

Opinnäytetyö (AMK)

Media-alan koulutus

Journalismi

2018

Satu Lithovius

# KLIKKAA MUA!

— Journalismin opiskelijoiden näkemyksiä klikkausjournalismista



Satu Lithovius

## KLIKKAA MUA!

– Journalismin opiskelijoiden näkemyksiä klikkausjournalismista

Tässä opinnäytetyössä tutkittiin journalismin opiskelijoiden suhtautumista klikkausjournalismiin sekä sitä, millä tavoin klikkiotsikot vaikuttavat kohderyhmän toimintaan verkkomediaissa. Tutkielmassani myös käsiteltiin klikkiotsikoita ilmiönä ja havainnoitiin verkossa esiintyvää klikkausjournalismia.

Tutkimusmenetelmänä käytettiin määrällistä kyselytutkimusta, joka toteutettiin strukturoituna lomakekyselynä. Kyselylomake valmisteltiin sähköisen Webropol-kyselytyökalun avulla ja julkaistiin verkossa. Kyselyyn johtava linkki lähetettiin kaikkiin niihin suomalaisiin korkeakouluihin, joissa on suomenkielistä journalismin tai journalistiikan koulutusta.

Tutkimuksessa selvisi, että oletetusta valveutuneisuudesta huolimatta journalismin opiskelijat klikkaavat usein klikkiotsikoita, vaikka ärsyntyvätkin niistä. Otsikon klikkaus ennustaa kuitenkin huonosti sitä, luetaanko juttu vai ei. Klikatuin juttu ei siis suinkaan ole yhtä kuin luetuin juttu.

Tutkimuksessa selvisi myös, että klikkausjournalismi herättää epäluottamusta valtaosassa kyselyyn vastanneista opiskelijoista. Lisäksi se laskee uutisoinnin laatua opiskelijoiden silmissä.

Klikkausjournalismissa eniten opiskelijoita ärsyttää otsikoiden harhaanjohtavuus sekä klikkausten haaliminen sisällöltään tyhjille jutuille. Kuitenkin moni kyselyyn vastannut ei pidä klikkiotsikoita ärsyttävinä silloin, kun jutun sisältö on kiinnostava. Osa opiskelijoista myös näkee klikkausjournalistiset piirteet jopa tarpeellisena osana nykypäivän verkkojournalismia.

Tutkimuksen tärkeimpiä löydöksiä olikin se, että tulevien toimittajien silmissä klikkausjournalismi ei ole mustavalkoinen ja yksinomaan negatiivinen ilmiö, vaan siinä nähdään aste-eroja. Lisäksi vastauksissa toistui läpi kyselyn toive verkkouutisoinnin laadukkuudesta. Tämä valaa uskoa siihen, että tulevaisuuden tekijät eivät anna klikkauskäärien ajaa laadun ohitse.

### ASIASANAT:

Klikkausjournalismi, klikkiotsikko, verkkojournalismi, mediayleisö, journalismin opiskelija

Satu Lithovius

## CLICK ME!

### – Journalism students' views on click bait journalism

This thesis examines the attitude of journalism students to click bait journalism and the way in which click bait titles affect the journalism students' activities in online media. The thesis also covers click bait journalism as a phenomenon and observes online click bait journalism.

The research method is the quantitative research carried out by a structured questionnaire. The questionnaire was prepared using the online survey tool Webropol. A link to the questionnaire was sent to all Finnish universities and universities of applied sciences with Finnish language journalism or journalistic education.

The research showed that, despite their supposed awareness, journalism students often click on click bait titles, even if they are annoyed by them. However, the click of a headline predicts poorly whether or not the story is read. The story that is most clicked is by no means the story that is most read. The study also showed that click bait journalism raises mistrust in most of the respondents. In addition, it reduces the quality of the news reporting in the eyes of students.

In click bait journalism, most students are annoyed by the misleading of headlines and the pursuit of clicks for stories that are empty in content. However, many respondents do not find clicking bait headlines annoying when the content of the story is interesting. Some of the students also see the click bait journalistic features as a necessary part of today's online journalism.

The most important finding in this research is that, in the eyes of future journalists, click bait journalism is not black and white, nor is it simply a negative phenomenon, but it has different nuances.

In addition, the answers repeated through the questionnaire a desire for the quality online news reporting. This leads us to believe that future journalists will not let the clicks overtake the quality.

### KEYWORDS:

Clickbait journalism, clickbait title, online journalism

# SISÄLTÖ

<b>1 JOHDANTO</b>	<b>6</b>
<b>2 KLIKKAUSJOURNALISMI ILMIÖNÄ</b>	<b>8</b>
2.1 Mitä klikkausjournalismilla tarkoitetaan?	8
2.2 Klikkausjournalismi verkkomedioissa	9
2.2.1 Case Iltalehti	10
2.2.2 Case Aamulehti	11
2.2.3 Case Ilta-Sanomat	13
2.2.4 Case Maikkari	15
2.2.5 Klikkausjournalismia moneen lähtöön	16
<b>3 KLIKKAUSJOURNALISMIN VÄHÄINEN YLEISÖTUTKIMUS</b>	<b>17</b>
3.1 Kyselytutkimukset klikkausjournalismista	17
3.2 Onko klikatuin juttu yhtä kuin luetuin juttu?	18
3.3 Klikkausjournalismin vaikutukset uutisoinnin laatuun	20
3.4 Erilaiset otsikot ja lukijoiden suhtautuminen	22
<b>4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS</b>	<b>26</b>
4.1 Strukturoitu kyselytutkimus	26
4.2 Kyselyn vastaajat	27
<b>5 OPISKELIJOIDEN NÄKEMYKSET KLIKKAUSJOURNALISMISTA</b>	<b>29</b>
5.1 Klikkiotsikot ärsyttävät	30
5.2 Kolmannes lukee klikatun jutun	32
5.3 Klikkiotsikot houkuttelevat selaamaan	33
5.4 Otsikolta odotetaan selkeyttä	35
5.5 Klikkausjournalismi herättää epäluottamusta	37
5.6 Klikkausjournalismi laskee laatua	38
5.7 Klikkiotsikoissa ärsyttää harhaanjohtavuus	40
5.8 Laatu ennen klikkimääriä	44
<b>6 LOPPULUKU</b>	<b>47</b>
6.1 Tutkimuksen päätulokset	47
6.2 Tutkimuksen itsearviointi	48
6.3 Jatkokehittämisideat ja uudet tutkimusaiheet	51

## **LIITTEET**

Liite 1. Kysely klikkausjournalismista journalismin opiskelijoille

## **KUVIOT**

Kuvio 1. Kuinka usein luet jotakin verkkomediaa.	29
Kuvio 2. Kuinka usein klikkaat klikkiotsikkoa.	32
Kuvio 3. Jos klikkaat klikkiotsikollista uutista, päädytkö lukemaan sen kokonaan.	33
Kuvio 4. Houkutteleeko klikkiotsikko sinut lukemaan myös muita juttuja sivustolta.	34

## **TAULUKOT**

Taulukko 1. Miten suhtaudut klikkiotsikoihin.	30
Taulukko 2. Millaista on mielestäsi hyvä verkkojuttujen otsikointi.	36
Taulukko 3. Miten klikkausjournalismi vaikuttaa verkkomedian luotettavuuteen.	38
Taulukko 4. Miten klikkausjournalismi vaikuttaa uutisoinnin laatuun.	39

# 1 JOHDANTO

Tutkimukseni kohteena oleva ilmiö on niin sanottu klikkausjournalismi (engl. clickbait journalism). Kotimaisten kielten keskus on määritellyt klikkausjournalismin *Kielitoimiston sanakirjassa* seuraavasti: *”Klikkausjournalismi journalismista, jossa otsikot laaditaan verkossa niin uteliaisuutta herättäviksi, että ne saavat lukijat klikkaamaan otsikkoa ja katso-  
maan juttua”* (Kotus 2017).

Klikkausjournalismi on paljon keskustelua herättävä aihe, joka on saanut niin media-alan ammattilaiset kuin mediayleisönkin pohtimaan verkossa tapahtuvan uutisoinnin laatua. Asian tiimoilta on esitetty useita huolestuneitakin näkemyksiä (ks. esim. Salasuo 2016). Kuitenkaan klikkausjournalismi ei osoita hiipumisen merkkejä, vaan on päinvastoin levinnyt sensaatiohakuista verkkojulkaisuista myös muiden suurten tiedotusvälineiden uutissivuille, kuten esimerkiksi Aamulehden ja MTV:n sivustoille.

Alma Median vuonna 2015 teettämän kyselytutkimuksen mukaan juuri klikkausjournalismi vähentää lukijoiden mielestä uutisoinnin uskottavuutta. Tutkimus kartoitti yleisesti mediayleisön luottamusta uutisointiin, eikä siinä keskitytty erityisesti juuri klikkausjournalismiin. (Alma Media 2015.) Tutkimus kuitenkin osoitti, että klikkausjournalismi on ongelmallista lukijoiden kannalta, mistä syystä on aiheellista selvittää tarkemmin suomalaisen mediayleisön näkökantoja sitä koskien.

Opinnäytetyöni tavoitteena on kartoittaa, miten journalismin opiskelijat suhtautuvat klikkausjournalismiin ja millä tavoilla se vaikuttaa heidän toimintaansa verkkouutissivustoilla. Saavatko klikkiotsikot heidät paitsi klikkaamaan uutista, myös lukemaan sen? Millaisia tunteita klikkausjournalismi herättää opiskelijoissa? Synnyttääkö se epäluottamusta klikkausjournalismia harjoittavia tiedotusvälineitä kohtaan? Vaikuttavatko klikkiotsikot opiskelijoiden mielestä uutisoinnin laatuun? Entä millaista otsikointia journalismin opiskelijat toivoisivat verkkotiedotusvälineiltä? Tutkittava perusjoukko on journalismin opiskelijat, koska he ovat potentiaalisia tulevaisuuden verkkojournalismin tekijöitä ja oletettavasti myös näkemyksissään tavallista lukijaa valveutuneempia.

Opiskelijoiden näkemysten pohjalta verkkomedioiden on mahdollista kehittää uutisointiaan ja erityisesti otsikointiaan siihen suuntaan, että ne vastaavat paremmin lukijoiden toiveita ja odotuksia. Tutkimus antaa samalla viitteitä siitä, millaista verkkojournalismia

on mahdollisesti odotettavissa tulevaisuudessa, kun nykyiset journalismin opiskelijat siirtyvät työelämään.

Lisäksi käsittelen opinnäytetyössäni sitä, mitä klikkausjournalismi ylipäättään on ja miten se ilmenee suomalaisissa verkkomedioissa. Havainnoin verkossa tapahtuvaa klikkausjournalismia sekä sitä, millaiset otsikot vetävät eniten lukijoita puoleensa.

Opinnäytetyöni etenee ilmiön perusteellisemmasta esittelystä katsaukseen siitä aiemmin tehtyihin tutkimuksiin. Tämän jälkeen kuvailen selosteosassa tutkimukseeni liittyvää työprosessia käytettyine tutkimusmenetelmineen. Seuraavassa luvussa selvitän, miten tutkimus toteutui käytännössä ja analysoin ja tulkitSEN kyselyn tuloksia. Loppuluvussa teen tutkimuksestani yhteenvedon ja johtopäätökset sekä arvioin tutkimustani sekä käyttämiäni menetelmiä. Täydennysosioon kirjaan työssäni käytetyt lähteet ja siihen liittyvät liitteet, kuten tutkimuksessa käytetyn kyselytutkimuslomakkeen.

## 2 KLIKKAUSJOURNALISMI ILMIÖNÄ

Termi klikkausjournalismi pääsi Kotimaisten kielten keskuksen julkaisemaan *Kielitoimiston sanakirjaan* opinnäytetyöni tekovuonna 2017 (Niemelä 2017). Sanakirjassa termi määritellään seuraavasti: *”Klikkausjournalismi journalismista, jossa otsikot laaditaan verkossa niin uteliaisuutta herättäviksi, että ne saavat lukijat klikkaamaan otsikkoa ja katsomaan juttua”* (Kotus 2017).

Sanakirjoistaan tunnetun amerikkalaisyritys Merriam-Websterin sanakirjaan klikkausjournalismin englanninkielinen termi clickbait journalism pääsi puolestaan jo vuonna 2015 (Klausner 2015). Merriam-Webster selittää termin seuraavasti: *”Something (such as headline) designed to make readers want to click a hyperlink, especially when the link leads to content of dubious value or interest”* (Merriam-Webster 2015).

Näiden kahden sanakirjan määrittelyt eroavat toisistaan siten, että vain Merriam-Webster huomioi sen, että juttu, johon klikkiotsikko johtaa, on usein merkittävyydeltään tai kiinnostavuudeltaan vähintäänkin kyseenalainen. Kotuksen määritelmä keskittyy ainoastaan klikkiotsikoihin, eikä siinä viitata lainkaan tähän klikkausjournalismille ominaiseen piirteeseen.

### 2.1 Mitä klikkausjournalismilla tarkoitetaan?

Harva netinkäyttäjä on voinut välttyä törmäämästä klikkausjournalismiin. Vaikka lukisi uutisensa printtimedioista, jo sosiaalisen median käyttö altistaa klikkiotsikoiden näkemiselle. Niitä on pelkästään Facebookin uutisvirta pullollaan: kavereiden tai yhteisöjen jakamia nettiuutisia, jotka on varustettu uteliaisuutta herättävällä otsikolla. Mikäli haluaa tietää, mitä uutinen pitää sisällään ja mistä sen kryptisessä sanaleikissä on kyse, on juttu klikattava auki. Tämä ominaisuus juuri tekee klikkiotsikosta klikkiotsikon – se, että se ei paljasta, mistä uutinen kertoo, vaan sen sijaan pyrkii esittämään asian mahdollisimman houkuttelevasti, jotta lukija ei voisi vastustaa houkutusta klikata uutinen auki.

Tämä klikkiotsikon ydin onkin kaikkea muuta kuin mitä hyvällä otsikolla on perinteisesti tarkoitettu. Suomen Tietotoimiston tyylikirjan mukaan ”otsikon pitää avata jutun olennaisin tai kiinnostavin sisältö niin, että lukija ymmärtää, miksi juttu kannattaa lukea” (STT). Hyvän otsikon ei tarvitse kertoa kaikkea jutusta, mutta otsikolle on aina löydettävä katetta



jutun sisällöstä. Tyylikirjan mukaan ”lukijaa ei saa johtaa harhaan otsikoilla, jotka lupaa-  
vat todellista kiinnostavampia tietoja” (STT). Klikkiotsikot näyttävätkin olevan kaikkea  
sitä, mitä perinteisesti mielletty hyvä otsikko ei ole: ne eivät avaa jutun olennaisinta si-  
sältöä, niille ei läheskään aina löydy katetta jutun sisällöstä ja usein ne johtavat lukijaa  
harhaan lupaamalla todellista kiinnostavampia tietoja.

Klikkausjournalismi on verkkojournalismiin tiiviisti kytkeytyvä ilmiö, mutta onko klikkaus-  
journalismi yhtä kuin verkkojournalismi? Gradussaan ilmiötä tutkineen Ilona Koiviston  
(2015, 17-18) mukaan on, ainakin osittain. Koiviston mukaan verkkojournalismi muuttui  
2000-luvun aikana tapahtuneiden taloudellisten muutosten seurauksena 2010-luvulla  
klikkausjournalismiksi, eikä hän näe verkko- ja klikkausjournalismia täysin erillisinä ilmi-  
öinä. Koiviston näkemyksen mukaan kaikkien suomalaisten tärkeimpien ja suurimpien  
uutisjulkaisujen nettisisällöt ovat juuri klikkausjournalismia. Koivisto näkeekin klikkaus-  
journalismin verkkojournalismin kannalta välttämättömänä suunnanmuutoksena: ”Ne-  
tissä sisällöt eivät kerää yleisöään, mikäli klikkausjournalismin ominaisuuksia ei tietyssä  
määrin viljellä.” (Koivisto 2015, 18).

Itse en lähtisi näin radikaaliin ajatteluun. Klikkausjournalismia kyllä tehdään lähes kaik-  
kien suurimpien suomalaisten tiedotusvälineiden nettisisällöissä, mutta tiedotusväli-  
neestä riippuen läheskään kaikki sisällöt eivät täytä klikkausjournalismin tunnusmerk-  
kejä. Siksi näkisinkin klikkausjournalismin ennemminkin verkkojournalismin alalajina  
kuin sen synonyymina. Kyseessä on laajalle levinnyt verkkoajan ilmiö, mutta verkkojour-  
nalismia on nähdäkseni myös ilman klikkausjournalismia. Ilmiö on silti syytä ottaa vaka-  
vasti ja pohtia sen vaikutuksia koko verkkojournalismiin silloinkin, kun verkkojournalismi  
on journalismia ilman klikkaus-etuliitettä.

## 2.2 Klikkausjournalismi verkkomedioissa

Klikkausjournalismi on verkkojournalismia, mutta kaikki verkkojournalismi ei ole klikkaus-  
journalismia. Mitä enemmän mennään sensaatiomaisempaan uutisointiin pyrkivien ilta-  
päivälehtien puolelle, sitä suurempi määrä verkkouutisoinnista on klikkausjournalismia.  
Iltaapäivälehtien (Iltalehti, Ilta-Sanomat) verkkojulkaisuissa huomattava osa jutuista on  
varustettu klikkiotsikolla, mutta myös muiden verkkomediodien (esim. Aamulehti, MTV)  
luetuimpien juttujen listauksissa klikkiotsikoita on enemmän kuin perinteisempiä.

Voi toki pohtia, johtuuko klikkiotsikoiden vahva edustus luetuimpien juttujen listoilla siitä, että niitä klikataan muita juttuja useammin ja ne nousevat siksi listoille vai onko niin, että klikkausjournalismi on todella vallannut alaa verkkomedioissa merkittävässä määrin. Ainakin iltapäivälehtien verkkosivustoilla on selvästi nähtävissä, että klikkausjournalismi rehottaa muuallakin kuin vain luetuimpien juttujen listauksissa. Katsaus muihin verkkomedioihin (Aamulehti, MTV) paljastaa, että niissäkin klikkiotsikoita viljellään tasaiseen tahtiin myös luetuimpien juttujen listojen ulkopuolella – ei yhtä tiheästi kuin iltapäivälehtien verkkomedioissa, mutta karkeasti arvioituna puolet otsikoista näyttäisi täyttävän ainakin osan klikkiotsikoiden tunnusmerkeistä.

Seuraavassa teen katsauksen neljän verkkomedian – Iltalehden, Aamulehden, Iltä-Sanomien ja MTV:n – luetuimpien juttujen listauksiin ja analysoin otsikoita klikkausjournalismin näkökulmasta.

### 2.2.1 Case Iltalehti

Iltalehden luetuimpien juttujen top 10 näytti keskiviikkona 19. huhtikuuta 2017 tältä:

1. Nanna Karalahti ja Jere Karalahti eroavat
2. Jere Karalahden tunteikas viesti Nannalle: ”Kiitos kaikesta...”
3. Nämä julkkisnaiset eivät tahdo lapsia – tiedätkö miksi?
4. Maria Veitola pyöräilyonnettomuudessa: ”Nyt juon vodkaa”
5. Yksittäinen vaali ja 30-vuotias broileri: miksi Trump öyhöttää jälleen pakkomieltä Twitterissä?
6. 19 vuotta yhdessä olleet Johanna ja Kalle eroavat 48 tunnissa Erohotelli -tositv:ssä
7. JJ Lehto tunnisti Kimin ongelmat: ”Se lumipallo pyörii”
8. HS: Karu tilanne paljastui omaisille – Aulin, 80, säästöt sulivat pankkiiriliikkeen sijoituksiin
9. ”Oikea” Harry Potter pidätettiin marijuanan hallussapidosta
10. Juhlitko Lahdessa viime marraskuussa? Poliisi tutkii törkeää pahoinpitelyä ja kaipaa apua

(Iltalehti 2017)

Yllä luetelluista otsikoista kuusi kymmenestä (2., 3., 4., 5., 7. ja 9.) täyttää klikkiotsikon tunnusmerkit. Ne eivät avaa jutun olennaista sisältöä, vaan pyrkivät herättämään lukijan

uteliaisuuden kryptisillä sanavalinnoillaan. Harry Potter -uutinen on lisäksi malliesimerkki klikkiotsikosta, joka johtaa lukijaa harhaan lupaamalla todellista kiinnostavampia tietoja. Äkkiseltään lukija voisi kuvitella, että marijuanan hallussapidosta on pidätetty Harry Potteria hittielokuvissa näyttelevä Daniel Radcliffe. Näin otsikon tehtaillut toimittaja on mitä ilmeisemmin myös tarkoittanut johdatella lukijaa, sillä jutun leipätekstissä ensimmäinen lause kuuluu seuraavasti: ”Ei, Daniel Radcliffe ei saanut syytettä mistään”. Tosiasiassa kyseessä on brittiteini, jonka nimi sattuu olemaan Harry Potter. (Iltalehti 2017.) Koska uutisen Potterilta ei löydetty huomattavaa määrää marijuanaa eikä hänellä ollut aikaisempaa rikostaustaa, näyttää vahvasti siltä, että juttu on tehty vain ja ainoastaan siitä saadun klikkiotsikon vuoksi.

### 2.2.2 Case Aamulehti

Aamulehden luetuimpien juttujen lista näytti keskiviikkona 19. huhtikuuta 2017 tältä:

1. Sirpa kuolee pian: ”Iloitsen, että uskalsin elää”
2. Voi ihme! Sylvi, 99, ja Helmi, 99, tapasivat oltuaan erossa 30 vuotta: ”Luulin, että olet kuollut”
3. Veroilmoitukset tulevat – voit säästää satasia tekemällä nämä vähennykset
4. Hanna palasi autolle 2 minuutin poissaolon jälkeen – Suomi nauraa nyt näylle, joka odotti sisällä
5. Pariskunta jätti entisen elämän Tampereella ja osti rähjäisen taloryypään Italiasta
6. Kaksi poikaa yrittää kerätä rahaa kyseenalaisin keinoin Tampereen seudulla – poliisi voimaton
7. Arman Alizad kuvasi dokumenttia romaneista: Jo heti ensimmäinen somekommentti paljasti ennakkoluulot
8. Ostimme Italiasta talon ja pelkäsimme vihamielistä vastaanottoa – näin paikalliset yllättivät meidät.
9. Insinööri epäilee: Tässä on todellinen syy, miksi Onkiniemen tehdaskiinteistö piti tyhjentää
10. Kuorma-auto peruutti bussin kylkeen Tampereen keskustassa – Yhdeksän loukkaantui

(Aamulehti 2017)

Myös Aamulehden otsikoista useampi täyttää klikkiotsikon tunnusmerkit. Kaikkein räikein niistä on otsikko numero neljä, joka pyrkii herättämään lukijan uteliaisuuden kertomatta juuri mitään uutisen sisällöstä. Lisähokuttimena toimii ”Suomi nauraa nyt näylle, joka odotti sisällä”, joka antaa ymmärtää, että kyseessä on jotakin hulvatonta, joka lukijan ehdottomasti pitäisi nähdä. Siitä, mille Suomi nauraa (kuskin paikalle hypänneelle koiralle), ei otsikko paljasta mitään. (Aamulehti 2017.)

Selvien klikkiotsikoiden (otsikot numero 4, 6, 7 ja 9) lisäksi klikkausjournalismin piirteitä on nähtävissä lähes kaikissa listan otsikoissa. Ensimmäisessä otsikossa huudahdus ”Voi ihme!” on klikkiotsikkomainen eikä tuo otsikkoon minkäänlaista lisäarvoa. Toisaalta otsikko ei myöskään johda harhaan tai liioittele ja kertoo ainakin jotain jutun sisällöstä. Otsikko numero kolme puolestaan houkuttelee lukijaa klikkaamaan juttua saadakseen selville, millä vähennyksillä voi saada satojen eurojen säästöt. Toisaalta otsikkoon olisi ollut mahdollista mahduttaa kaikkia niitä vähennyksiä, joista säästöä tulee. Sama pätee otsikkoon numero kahdeksan. Se ei paljasta, millä tavalla paikalliset yllättivät Italiasta talon ostaneet, vaan houkuttelee lukijaa ottamaan asiasta selvää klikkaamalla juttua. Toisin kuin täysiverinen klikkiotsikko, se kuitenkin avaa jutun sisältöä kohtalaisesti. Klikkiotsikkomaisia näistä kahdesta otsikosta tekee myös sanojen ’näinä’, ’näin’ ja ’tässä’ käyttö, mikä on tyypillistä klikkiotsikoille.

Otsikot numero 6 ja 7 eivät ole räikeimpien klikkiotsikoiden tapaan täysin mystisiä, mutta eivät kuitenkaan kerro mitään olennaista uutisesta. Toisen mukaan kaksi poikaa yrittää kerätä rahaa kyseenalaisin keinoin Tampereella, mutta jos lukija tahtoo tietää, millaisin keinoin, on hänen klikattava juttua. Toinen puolestaan kertoo Arman Alizadin kuvanneen dokumenttia romaneista, mutta siirtyy sitten puhumaan salaperäisestä, ennakkoluulot paljastaneesta somekommentista. Jälleen, jos lukija tahtoo tietää, mistä somekommentista on kysymys, hänen täytyy klikata juttua.

Otsikko ei luonnollisestikaan voi referoida koko juttua, mutta hyvän otsikon olisi mielestäni kyettävä kertomaan lukijalle sen verran, että tämä osaisi päättää, haluaako lukea jutun. Klikkiotsikot eivät tätä tee, vaan tuntuvat usein pyrkivän kertomaan jopa mahdollisimman vähän ja mahdollisimman sekavasti, jotta lukijalle tulisi kiusaus selvittää, mistä oikein on kyse. Tällöin lukijan päätös klikata juttua ei nähdäkseni perustu hänen halunsa tietää lisää asiasta, jonka kiinnostava otsikko esitteli, vaan saada selville, mihin kryptinen otsikko oikein viittaa. Selvitettyään tämän lukija ei välttämättä edes lue pidemmälle juttua, jonka äärelle päätyi klikkiotsikon houkuttelevana.

### 2.2.3 Case Ilta-Sanomat

Ilta-Sanomien luetuimpien juttujen lista näytti tältä keskiviikkona 24.5.2017:

1. Eevi Teittinen julkaisi ensimmäisen yhteiskuvan Teemu-rakkaansa kanssa – fitnesskaunottaren iltapuvusta pilkottaa kurkistusaukko.
2. Trumpilta hämmentävä viesti Israelin holokaustimuseon vieraskirjaan.
3. Suomalaiset tv-tähdet pöyristyivät ruotsalaisten käyttäytymisestä ravintolassa – ”Pyhäinhäväistys!”
4. Tellervo Koivisto Muisti-lehdelle miehensä viimeisistä viikoista: joutui vastaamaan vaikeisiin kysymyksiin hoitokodissa.
5. Entinen urheilun supertähti kuoli vain 48-vuotiaana – kärsi pahoista päänsäryistä viime päivinä.
6. Johanna Pakoselta yllättävä tunnustus Seuralle suhteestaan Hunks-tanssijaan – laukoo mielipiteensä uusperhearjesta.
7. Kuinka hiljaisesta brittiopiskelijasta tuli kylmäverinen itsemurhapommittaja? – ”Salman oli aina kunnioittava minua kohtaan.”
8. Äiti jätti parivuotiaan lastenvaateosastolle ja pyysi myyjää hoitamaan: ”Olin pöyristynyt.”
9. Tarjoilija Veera kantoi pöytään hampurilaisia – sheikki Al Qasimi antoi Helsingissä lähes tonnin tipin
10. Yle näyttää suomalaisen K18-elokuvan – Marianne Träskman esiintyi elokuvassa teini-ikäisenä ja kertoo nyt eroottisista kohukohtauksista.

(Ilta-Sanomat 2017)

Jo ensi katsauksella huomaa, että suurin osa Ilta-Sanomien luetuimmista jutuista on otsikoitu klikkiotsikoin. Ensimmäisessä otsikossa puhutaan Teittisen asun kurkistusaukosta, joka kuitenkin itse jutussa paljastuu pikkiriikkisen ihoa näyttäväksi leikkaukseksi puvun etumuksessa. Jutussa ei puhuta tästä kurkistusaukosta enää mitään. Otsikko on muotoiltu näin mitä ilmeisemmin pelkkien klikkausten toivossa – jotta lukijat klikkaisivat jutun auki nähdäkseen, millaisesta kurkistusaukosta on kyse.

Otsikot 2–6 ovat selviä klikkiotsikkoja, sillä ne eivät paljasta juuri mitään jutun sisällöstä. Puhutaan Trumpin hämmentävästä viestistä, ruotsalaisten pöyristyttävästä ravintolakäyttäytymisestä, Mauno Koiviston esittämistä vaikeista kysymyksistä, entisestä urheilun

supertähdestä kertomatta kenestä on kyse ja Pakosen yllättävästä tunnustuksesta uusperhearkeen liittyen. Jokainen näistä otsikoista jättää kertomatta oleellisen tiedon, jolloin lukijan on klikattava juttu auki halutessaan selvittää, mistä siinä on kyse.

Klikkiotsikoita näistä tekee myös se, että ne liioittelevat ja johtavat harhaan. Esimerkiksi otsikko Tellervo Koivistosta johtaa lukijaa harhaan jo siinä, että siitä saa sen kuvan, että Mauno Koivistolle olisi esitetty hoitokodissa vaikeita kysymyksiä, vaikka jutussa asia paljastuukin päinvastaiseksi: Mauno Koivisto oli itse esittänyt näitä kysymyksiä. Kysymykset olivat Tellervolle osoitettuja tiedusteluja, kuka päättää siitä, ettei presidentti pääse hoitokodista kotiin – siis kysymyksiä, joita kaiketi jokainen hoitokotiin joutuva vanhus kysyy puolisoltaan.

Tässä esiin nousee myös kysymys klikkiotsikoiden varsinaisista kielioppivirheistä. Jos ajatusviivan jälkeen ei tule subjektia, kielioppisääntöjen mukaisesti tässä otsikon osassa viitataan samaan subjektiin kuin otsikon ensimmäisessä osassa. Koivisto-otsikossa kuitenkin puhutaan ensin Mauno Koiviston viimeisistä viikoista, jonka jälkeen todetaan ”jou-tui vastaamaan vaikeisiin kysymyksiin” Tellervo Koivistoon viitaten. Näin ollen kyseinen otsikko on harhaanjohtava myös kieliopillisesti.

Otsikko numero 7 on klikkiotsikko ainakin siinä mielessä, että se on kysymysmuotoinen. Terrori-iskua käsittelevänä otsikkona se on kuitenkin melko tyypillinen, ja vastaavia otsikoita näkee paljon myös printtimediassa esimerkiksi murhien yhteydessä. Klikkiotsikko-maista on myös laittaa otsikkoon sitaatti ilman sen lähdetä. Otsikko ei kuitenkaan ole täysin mystinen eikä johda harhaan, joten siinä mielessä se ei täytä klikkiotsikon kriteerejä.

Otsikko numero 8 ei myöskään ole klikkiotsikko räikeimmästä päästä, vaikka sisältääkin klikkiotsikon piirteitä. Parivuotiasta lastenvaateosastolle jätettyä lasta käsittelevä otsikko on pelkkä nosto lukijan Ilta-Sanomille lähettämästä kokemuksesta, eikä juttu siis käsittele sitä sen enempää. Tässä mielessä se on harhaanjohtava.

Listan kaksi viimeistä otsikkoa eivät täytä klikkiotsikoiden tunnusmerkkejä. Ne kertovat olennaisen jutusta, eivät johda harhaan eivätkä edes oikeastaan liioittele. Ainut kyseenalainen seikka on tarjoilijan saamasta tipistä kertovassa jutussa se, että siinä kuvailtu tilanne tapahtui jo vuoden 2016 elokuussa. Otsikosta saa sen kuvan kuin tapahtuma olisi tuore.

### 2.2.4 Case Maikkari

MTV:n uutissivuston luetuimpien juttujen lista näytti torstaina 22.6.2017 tältä:

1. Karmiva kuva todistaa, miksei shortseissa kannata mopoilla – Ella, 15: ”Tästä lähtien käytän kyllä kunnon vaatteita”
2. Aku Hirviniemi latasi Tinderin puhelimeensa – teki heti kiusallisen mokan
3. Anaheim maksoi ison hinnan Vatasesta
4. Raaseporin murhasta epäilty on maajoukkueason jalkapallonuori – IL: Surmasi ex-tyttöystävänsä
5. Kike Elomaa loikkaa takaisin perussuomalaisiin: ”Perus-Kike is back!”
6. Haulalle muhkea palkankorotus NHL:ssä – Wild käytti suomalaista pelinappulana
7. Prinssi Harry avautuu Dianan hautajaisista – paljastaa karun yksityiskohdan: ”Yhdenkään lapsen ei pitäisi kokea sellaista
8. Raaseporin murha: Poliisi etsi epäiltyä muusta syystä – ei osannut epäillä henkirikosta uhrin asuntoon mennessään
9. Räikkösen kritiikkiin reagoitiin – F1-sääntöihin muutos kisaviikonlopun alla
10. Patrik Laine valittiin tähdistöön – yllättävän tyly tappio tulokasaänestyksessä

(MTV 2017)

MTV:n luetuimmista jutuista neljää lukuun ottamatta kaikki ovat klikkiotsikolla varustettuja. Ainoastaan listan kolmas, neljäs, viides ja kahdeksas juttu eivät täytä klikkausjournalismin tunnusmerkkejä. Muut sen sijaan täyttävät ne sitäkin räikeämmin: otsikot perustuvat lähes pelkästään kertomatta jätettyyn tietoon, joka saadakseen juttu täytyy klikata auki. Otsikoissa puhutaan muun muassa Aku Hirviniemen kiusallisesta mokasta, Dianan hautajaisten karusta yksityiskohdasta ja F1-sääntöjen muutoksesta.

Raaseporin murhaa käsittelevä otsikko vaikuttaa myös klikkiotsikolta, sillä siinä viitataan ”muuhun syyhyn” paljastamatta, mikä tämä syy on. Jutusta kuitenkin selviää, ettei poliisikaan ole suostunut kertomaan, mistä syystä se alun perin etsi murhaajaa. Näin ollen kyse ei ole klikkiotsikosta.

MTV:n, kuten muidenkin klikkausjournalismia harjoittavien tiedotusvälineiden, otsikoinnissa näkyy ajatusviivan runsas käyttö. Yllä olevan listan otsikoista kahdeksassa kymmenestä on käytetty ajatusviivaa. Kielitoimiston sanakirjan toimittaja Minna Pyhälähti (2016) pitää tyyliä tehottomana ja kyllästyttävänä, jos sitä viljellään liikaa. Pyhälähten

mukaan ajatusviivaa käytettäessä olisi tärkeää, että otsikon osat liittyvät selvästi toisiinsa ja että toinen osa tarkentaa toista. Muutoin otsikon osien suhde ei avaudu lukijalle ilman ponnisteluja, eikä kokonaisuus ole onnistunut informatiivisen otsikon kannalta. (Pyhälähti 2016.)

Näin juuri tapahtuu osassa MTV:n otsikoita. Esimerkiksi listan kymmenennen otsikon osat eivät liity selvästi toisiinsa, vaan kyseessä on kaksi eri asiaa. Tämä tekee otsikosta epäinformatiivisen ja sekavan. Toisaalta tämä saattaa olla klikkauksia havittelevan otsikoinnin tarkoituskin. Pyhälähti pohtii, että osa lukijoista avaa tällaisen jutun uteliaisuuttaan, jolloin klikkauksia kalastelevan journalismin kannalta epäselvä ajatusviivaotsikko saattaa olla hyvä. Pyhälähti kuitenkin arvelee myös, että osaa lukijoista tällainen otsikointityyli ärsyttää pahasti ja heiltä juttu jää lukematta. (Pyhälähti 2016.)

### 2.2.5 Klikkausjournalismia moneen lähtöön

Kuten eri verkkouutissivustoiden luetuimpien juttujen analyysistä selviää, klikkausjournalismi tai sen puute ei aina ole mustavalkoista. Klikkausjournalismi ei aina tarkoita keltaisen lehdistön räikeitä, pelkästään klikkausten toivossa muotoiltuja otsikoita, vaan toisinaan siihen voi sisältyä myös maltillisempia tapoja herättää lukijan uteliaisuus paljastamatta uutisen koko ydintä.

Ilona Koivisto toteaa gradussaan, että nettisisällöt eivät kerää yleisöä, ellei klikkausjournalismin ominaisuuksia jossain määrin viljellä (Koivisto 2015, 18). Vaikka olen Koiviston kanssa eri mieltä siitä, että kaikkien suomalaisten tärkeimpien tiedotusvälineiden nettisisällöt olisivat kauttaaltaan klikkausjournalismia, Koiviston tapaan näkisin, että klikkausjournalistiset piirteet ovat kiinteä osa verkkojournalismia ja sellaisenaan tärkeä osatekijä yleisön keräämisessä. Näen kuitenkin selvän eron siinä, onko kyse räikeistä klikkiotsikoista, jotka eivät täytä mitään perinteisen hyvän otsikoinnin periaatteista vai joistakin klikkausjournalismin ominaisuuksista muuten informatiiviseen otsikkoon upotettuina.



### 3 KLIKKAUSJOURNALISMIN VÄHÄINEN YLEISÖTUTKIMUS

Klikkausjournalismia on tutkittu verrattain vähän Suomessa ja myös kansainvälisesti. Aihetta kyllä sivutaan useissa verkkojournalismiin keskittyvissä teoksissa, tutkimuksissa ja artikkeleissa (ks. esim. Holopainen, M. 2010, Rusila, H. 2013), mutta juuri klikkausjournalismiin keskittyvät tutkimukset ovat harvinaisia. Lisäksi valtaosa olemassa olevista tutkimuksista käsittelee klikkausjournalismia toimittajien näkökulmasta, kuten klikkausjournalismia sivuava *Kulttuurien yhteentörmäys? Journalismin etiikka sosiaalisen median aikakaudella* (Juntunen 2017). Näin ollen lukijatutkimus jää vähäisemmälle huomiolle. Omat haasteensa opinnäytetyön tekemiselle aiheesta toikin se, että lähdekirjallisuutta on niukalti.

#### 3.1 Kyselytutkimukset klikkausjournalismista

Jonkin verran mediayleisön näkemyksiä klikkausjournalismista on kartoitettu muutamien kyselytutkimuksien, mutta niissäkin klikkausjournalismi on ollut vain yksi osa-alue muiden joukossa. Alma Media teetti vuonna 2015 kyselytutkimuksen, jossa kartoitettiin suomalaisten mediakuluttajien asenteita koskien mediakanavien luotettavuutta ja uutisten uskottavuutta. Kyselytutkimukseen osallistui 1036 suomalaista. Kyselyyn vastanneiden mielestä klikkausjournalismi lisäsi epäluottamusta uutisointiin. Vastaajien mielestä klikkausjournalismissa ”lukijoita houkutellaan kärjistetyillä ja jopa harhaanjohtavilla otsikoilla”. (Markkinointi & Mainonta 2015.)

Samansuuntaisiin tuloksiin pääsi Taloustutkimus, joka tutki Tulos Helsinki Oy:n toimeksiantona suomalaisten internetin käyttöä loppuvuodesta 2015. Kyselytutkimukseen vastasi 1117 suomalaista. Tutkimukseen osallistuneista huomattavaa osaa ärsyttivät muun muassa tarkoitushakuiset otsikot, joiden avulla kalastellaan klikkejä sekä harhaanjohtava ja liikaa lupaava otsikointi. (Tulos 2015.)

Näiden tutkimusten pohjalta voisi siis päätellä, että klikkausjournalismi sekä ärsyttää että lisää epäluottamusta verkossa tapahtuvaan uutisointiin. Kyselytutkimukset eivät kuitenkaan perehdy syvemmin siihen, millä tavalla lukijat toimivat klikkiotsikoiden parissa. Ne ärsyttävät, mutta ajavatko ne silti asiansa? Klikkaako lukija otsikkoa sen herättämästä

ärsytyksestä huolimatta, jos otsikko on tarpeeksi houkutteleva? Luvussa 2 tekemäni katsaus verkkomedioiden luetuimpiin juttuihin puhuu sen puolesta, että klikkiotsikot onnistuvat ainakin klikkausten keruussa. Lukijoiden toiminta klikkiotsikoiden parissa on olennainen kysymys, jos ajatellaan klikkausjournalismin kannattavuutta. Jos se herättämistään negatiivisista tuntemuksista huolimatta toimii ja kerää klikkauksia ja jopa lukijoita, ei verkkotoimituksilla liene painetta luopua klikkiotsikoista.

Tämän vuoksi onkin tärkeää tutkia asiaa syvällisemmin ja saada kyselytutkimukseen vastaajat peilaamaan omaa toimintaansa suhteessa klikkausjournalismiin. On tarpeellista kartoittaa mediayleisön näkemyksiä klikkausjournalismista, mutta vielä tarpeellisempaa on kartoittaa sitä, mihin nämä näkemykset johtavat.

### 3.2 Onko klikatuin juttu yhtä kuin luetuin juttu?

Klikkausjournalismilla ja klikkiotsikoilla haetaan ennen kaikkea potentiaalisten lukijoiden huomiota. Otsikko muotoillaan uteliaisuutta herättäväksi, jotta lukija klikkaisi sitä ja päätyisi näin jutun julkaisseen verkkomedian sivustolle. Klikkausten perusteella mediatilat tilastoivat niin sanotusti luetuimpia juttujaan, kuten luvussa 2 kävi ilmi. Kaikkien suurimpien mediatalojen nettisivuilta löytyy osio, johon on listattu sen hetkiset ”luetuimmat” jutut. Tosiasiassa tällä tarkoitetaan klikatuimpia juttuja.

Luetuin ja klikatuin juttu eivät ole sama asia, pohtivat Johannes Koponen ja Juha Leppänen *Journalismikritiikin vuosikirjassa* vuodelta 2013. Koposen ja Leppäsen mukaan netissä luetaan eri juttuja kuin klikataan. Klikkaus on ikään kuin pääsy juttuun, muttei yksistään kerro vielä mitään siitä, kuinka hyvin juttu luetaan. Niinpä ”Suomen luetuin toimittaja ei ole se, jota klikataan eniten.” (Koponen & Leppänen 2013, 131.) Samoilla linjoilla on Ilkka Pernu, joka kirjoittaa klikkausjournalismista *Journalisti*-lehden artikkelissa. Hänen mukaansa klikkaukset antavat suoraa tietoa siitä, kuinka moni ihminen on nähnyt jutun. Klikkausmäärät kertovat siis ainoastaan sen, montako kertaa kustakin jutusta on kiinnostuttu. (Pernu 2012.)

Koposen ja Leppäsen mukaan pelkkien klikkausten tilastointi on riittämätön tapa analysoida sitä, minkä juttujen parissa vietetään eniten aikaa. Silti klikkauksillakin on merkitystä, sillä niiden avulla verkkomediat mittaavat levikkinsä ja laskuttavat mainostajia. Verkkomediat mittaavat joko sivunlatauksia tai sivulla olevien mainosten klikkausmääriä. Muutamaa poikkeusta lukuun ottamatta suomalaisten verkkomedioiden tuotto on lähes

pelkästään mainoshinnoittelun varassa. Mainoshinnoittelu puolestaan perustuu verkkosisällön levikkiin. Toisin kuin paperilehdessä, verkossa hinnoittelu ei kuitenkaan ole lehti-, vaan juttukohtainen. (Koponen & Leppänen 2013, 131.)

Tutkittaessa yksittäisten juttujen klikkaustietoja on käynyt ilmi, että lukijat hakeutuvat lähinnä viihdejuttujen pariin. Koponen ja Leppänen eivät pidä tätä yllättävänä aiempien myyntitietojen valossa, mutta ovat sen sijaan yllättyneitä siitä, kuinka täydellisesti klikkausten määrä on alkanut hallita keskustelua suosituimmasta jutusta. (Koponen & Leppänen 2013, 132.)

Esimerkiksi käy hyvin verkkosivusto ampparit.com, jossa voi tarkastella klikatuimpia juttuja muun muassa tunti-, vuorokausi- ja vuosikohtaisesti. Koposen ja Leppäsen mukaan Ampparit-sivuston suosio on edesauttanut klikkauksiin keskittyvää journalistisen tekstin arvottamista (Koponen & Leppänen 2013, 132).

Tältä näyttää ampparit.comin suosituimpien juttujen top 10 -lista vuodelta 2016:

1. Huippumalli otti suihin poikaystävältään, laittoi videon vahingossa julkiseen ja koon – todella, todella rivo K18-video! (Como) 24 394 klikkausta
2. Mies raikattiin rajusti Espoossa (Länsiväylä) 21 002 klikkausta
3. Maailman söpöin ja irstain pornotähti on todellinen kaunokainen – K18-varoitus (Como) 20 535 klikkausta
4. Keksintö haukuttiin Leijonan luolassa – nyt mies tekee sillä miljoonia! (Stara) 19 661 klikkausta
5. Joogaopettajatar näytti rintansa 15 v. pojille ja antoi hyväillä sekä teki yhdelle happy endingin: ”Olin huumattu”, kuva julki (Iltamakasiini) 19 299 klikkausta
6. Tamperelainen mies kuvasi Tshernobylissä ällistyttävän näyn: Joki kuhisee jättimäisiä kaloja (Aamulehti) 19 115 klikkausta
7. Nainen sanoi Tinder-parilleen, ettei hän pidä lyhyistä miehistä – miehen vastaus tilanteeseen oli täydellinen (Viikonloppu.com) 18 847 klikkausta
8. Perheenäiti maksoi Hämähäkkimies-kakusta 72 e – Kuva: Leipomon ”mestari-teos” naurattaa kaikkia paitsi maksajaa (Helsingin Uutiset) 18 495 klikkausta
9. 19-vuotiaasta tyttöä vaadittiin riisumaan alastomaksi ja antamaan seksiä tulevalle pomolleen työhaastattelussa, kuvat julki (Iltamakasiini) 18 495 klikkausta
10. Maisa Torpan paljastelut jatkuvat: Huh mitkä lollo! (Hymy) 18 451 klikkausta

Vuoden 2016 klikatuimmat jutut painottuvat vahvasti viihteeseen ja siinä erityisesti seksiaiheisiin. (Ampparit 2017.) Niillä saa kyllä lukijoiden huomion, mutta saako niillä lukijoiden ajan? Koposen ja Leppäsen mukaan ei saa, sillä klikkausten määrä ennustaa huonosti lukijoiden paneutumista uutiseen. Klikkauskeskeisyys saattaa jopa heikentää lehtijuttujen kykyä kilpailla huomiosta, sillä klikkauksiin keskittyminen saa toimittajat painottamaan sitä, että mahdollisimman moni lukija päätyisi tuotetun sisällön luo. Tällöin lukijan sisältöön käyttämä aika ja huomio jäävät sivuseikaksi. Kuitenkin juuri jutun parissa käytetty aika olisi pätevä mittari sille, millaisia juttuja luetaan pidempään. Sen myötä saataisiin tietoa siitä, millainen journalismi on lukijoiden mielestä merkityksellistä. (Koponen & Leppänen 2013, 133.)

Olisikin tärkeää, että nettijuttujen saamaa huomiota mitattaisiin muutenkin kuin pelkin klikkauksin. Eri mittaustavat tuottavat toisistaan poikkeavia tuloksia, joten klikkausten ohella olisi oleellista mitata myös esimerkiksi jutun parissa vietettyä aikaa. Tämä olisi myös mainostajan etu, sillä mitä pidempään lukija viihtyy sivulla, sitä kauemmin myös mainos näkyy hänelle ja sitä paremmin hän muistaa mainostetun tuotemerkin. (Koponen & Leppänen 2013, 134.)

Klikkiotsikko ehkä herättää lukijan huomion ja saa klikkaamaan juttua, mutta viettääkö lukija sen parissa yhtään pidempään kuin selvittääkseen, mistä kryptisessä otsikossa oli kysymys? Muun muassa tätä selvitän omassa tutkimuksessani. Jos klikkausjournalismin periaatteiden mukaisesti tuotetun jutun parissa viihdytään vain minimiaika, lienee paikallaan kehittää uusia tapoja mitata juttujen suosiota.

### 3.3 Klikkausjournalismin vaikutukset uutisoinnin laatuun

Klikkausjournalismin vaikutuksista uutisoinnin laatuun on vallalla monenlaisia näkemyksiä. *Journalisti*-lehden vuonna 2013 tekemän kyselytutkimuksen mukaan suomalaistoitittajat kokivat klikkausmäärien seuraamisen heikentävän journalismin laatua. Kyselyyn vastasi noin 1 200 Journalistiliiton jäsentä. (Rusila 2013.)

Samanlaisia näkemyksiä nousi esiin *Enemmän vähemmällä* -tutkimuksessa, jonka mukaan toimittajat näkevät klikkauskulttuurin yhtenä suurena verkkojournalismin ongelmana. Tutkimuksessa haastateltujen toimittajien mukaan klikkausten määrä alkaa helposti ohjata journalistista sisältöä. Klikkien seuraamisen myötä toimituksissa pyritään tekemään yhä enemmän sellaisia juttuja, jotka on todettu paljon klikkauksia kerääviksi.

Tämä johtaa juttutyyppien samankaltaistumiseen. Toimittajat myös uskoivat klikkauskulttuurin vahvistavan räväkkää otsikointia ja sensaatiomaisuutta verkkojournalismissa. (Nikunen 2011, 60.)

Toisaalta taas STT:n uutispäätoimittaja Minna Holopaisen (2010) mielestä olisi omituista ajatella, että laadukas uutistyö menettäisi merkityksensä juuri verkossa, sillä verkossa uutisilla on enemmän yleisöä kuin koskaan. Holopainen viittaa näkemyksellään juuri otsikolla kikkailuun ja yleisön kosiskeluun klikkiotsikoin. Hänen mukaansa verkossa tapahtuva klikkausjournalismi itsessään ei ole sen suurempi uhka laadukkaalle journalismille kuin otsikolla kikkailu ja yleisön kosiskelu printtilehdessäkään. (Holopainen 2010, 42.)

Nikunen tuo tutkimuksessaan esille myös klikkausten seuraamisessa nähtyjä hyviä puolia. Hän viittaa Jussi Niemeläisen (2009) näkemykseen, jonka mukaan klikkien seuraaminen voi olla hyvä työväline, jonka avulla voidaan oppia kirjoittamaan kiinnostavampia juttuja ja otsikoita. Tämä ei tarkoita, että julkaisupolitiikan tulisi perustua klikkausmäärille, vaan että klikkausvirta voisi toimia kirjoitustyylin työkaluna. (Nikunen 2011, 61.)

Tällä ilmeisesti tarkoitetaan, että klikkausjournalismista voitaisiin ottaa tyyllillisesti mallia verkkouutisten otsikointiin. Nähdäkseni kuitenkin klikkausjournalismin tyyli on juuri se, mikä tekee siitä klikkausjournalismia: mystisiksi muotoillut, huomiota kalastelevat otsikot, jotka usein liioittelevat, elleivät jopa johda harhaan. Räväkkä otsikointi on asia erikseen, ja sitä käytetään tiedotusvälineissä monin paikoin jo nyt ilman, että kyse on kuitenkaan klikkiotsikoista. On toki mahdollista, että Nikunen ja Niemeläinen viittaavat myös näihin räväköihin, myös klikkauksia kerääviin otsikoihin, jotka eivät kuitenkaan ole klikkiotsikoita. Nekin toki näkyvät klikkausvirrassa.

Niin sanottu käyttäjädata eli klikkausten seuraaminen toimii välittömänä lukijapalautteen muotona, johon toimitukset pystyvät vastaamaan nopeasti. Tällainen lukijapalaute näyttäisi kannustavan tekemään sellaista journalismia, joka tuottaa varmimmin paljon reaktioita lukijoiden taholta. Sama pätee myös päinvastoin: klikkausten laskeminen näyttäisi johtavan siihen, että vähemmän lukijoita houkuttelevien aiheiden arvostus toimituksissa laskee. (Ahva, Heikkilä, Siljamäki & Valtonen 2012, 52.)

Näin ollen voisi sanoa, että klikkausten seuraaminen ja laskeminen voi toimituksesta riippuen vaikuttaa merkittävästikin siihen, millaisia uutisia niissä päätetään julkaista ja mitä puolestaan jätetään julkaisematta. Tämä heijastuu väistämättä myös uutisoinnin laatuun. Jos käyttäjädata kertoo, että lukijoita kiinnostaa – klikkausten perusteella – erityisesti klikkiotsikoin varustetut kevyet uutisaiheet, juttuja tällaisista aiheista tehtäneen

lisää. Vastaavasti jonkin toisen aihepiirin jutut, jotka eivät ole keränneet merkittäviä määriä klikkauksia, saattavat jäädä vähäisemmälle käsittelylle.

Yhdysvaltojen itärannikolla verkkotoimitusten työtä havainnoitaessa oli käynyt ilmi, että klikkauskulttuuri ohjasi journalistista harkintaa joissakin toimituksissa. Myös Britanniassa oli tehty samanlaisia havaintoja ja todettu, että kaikesta saatavilla olevasta käyttäjädatasta verkkoliikenteen – eli klikkausten – laskurit ovat kaikkein helppokäyttöisimmät. Voisi siis olettaa, että käyttäjädatan merkitys toimituksissa kasvaa koko ajan. (Ahva ym. 2012, 52–53)

Kuten luvussa 3.2 kävi ilmi, pelkkien klikkausten seuraaminen voi antaa puutteellista tietoa siitä, mitä juttuja oikeasti luetaan. Klikkaus kertoo pääsystä juttuun, muttei sitä, kauanko jutun parissa on viihdytty. Tästä syystä liiallinen tuijottaminen klikkauksiin on myös huono mittari sille, millaisia juttuja toimitusten kannattaa tehdä tai jättää tekemättä. Jos journalistisia päätöksiä perustetaan liiaksi klikkausten määrälle, voi verkkojournalismin laatu vaarantua.

### 3.4 Erilaiset otsikot ja lukijoiden suhtautuminen

Klikkausjournalismia koskevia ulkomaisia tutkimuksia on tehty jonkin verran, mutta merkittävä osa niistäkin keskittyy toimittajien näkemyksiin aihepiiristä. Lukijoiden näkemyksiin keskittyy Joshua Scaccon ja Ashley Muddimanin (2016) tutkimus *Investigating the Influence of "Clickbait" News Headlines*. Tutkimuksessaan Scacco ja Muddiman tutkivat lukijoiden suhtautumista eri tyyppisiin otsikoihin. Tutkimus toteutettiin tammikuussa 2016 ja siihen otti osaa 2 057 yhdysvaltalaisista. (Muddiman & Scacco 2016.)

Scacco ja Muddiman jaottelivat tutkimuksessaan otsikot kolmeen kategoriaan:

1. Perinteiset, lyhyet ja selkeät otsikot (traditional news headlines), jotka kertovat ydinasian käsillä olevasta jutusta.
2. Eteenpäin ohjaavat otsikot (forward-reference headlines), jotka synnyttävät enemmän epätietoisuutta ja uteliaisuutta jutussa esiintyvää tietoa kohtaan kuin perinteiset otsikot. Nämä klikkiotsikon tyyppiset otsikot on suunniteltu ohjaamaan lukija uutisjutun pariin korostamalla tietoa, jota otsikko ei kerro.

3. Kysymyspohjaiset otsikot (question-based headlines), jotka klikkiotsikoille tyypilliseen tapaan on suunniteltu herättämään epätietoisuutta ja uteliaisuutta koskien jutun sisältämää tietoa. Kysymysotsikkoon löytyy vastaus itse jutusta.

Tutkimuksessa selvisi, että kysymyspohjaiset otsikot johtivat kielteisempään asenteeseen otsikkoa kohtaan ja negatiivisempiin odotuksiin juttua koskien kuin perinteiset otsikot. Eteenpäin ohjaavat otsikot puolestaan eivät johtaneet erilaisiin reaktioihin tai odotuksiin kuin perinteiset otsikot. Tutkimuksen mukaan sillä on merkitystä, millainen juttuaihe mihinkin otsikkotyyppiin yhdistetään. Kysymyspohjaiset otsikot yhdistettynä vähiten vetoaviin uutisaiheisiin saivat aikaan kaikkein negatiivisimmat reaktiot. (Muddiman & Scacco 2016.)

Muddimanin ja Scaccon löydökset ovat kiinnostavia Nella Rahkosen (2015) opinnäytetyön valossa. Rahkonen tutki työssään sisällönanalyysin avulla matkailumedia Rantapallon luetuimpia verkko-otsikoita vuodelta 2015. Rahkosen tutkimuksen mukaan juuri kysymysmuotoiset otsikot keräsivät erityisen paljon klikkauksia. Näytti siltä, että kysymys- ja käskymuotoon rakennetut otsikot olivat Rantapallolle tehokas tapa kerätä klikkauksia. (Rahkonen 2015.)

Rahkosen tutkimustulokset näyttäytyvät siis ristiriitaisina suhteessa Muddimanin ja Scaccon tutkimukseen. Tätä voi selittää useampi tekijä. Voi olla, että viihteelliseksi verkkojulkaisuksi luettavan matkailusivusto Rantapallon lukijat kiinnostuvat kysymysmuotoisista otsikoista keskimäärin enemmän kuin lukijat uutismedioiden verkkosivuilla. Toisaalta on hyvä muistaa, etteivät klikkaussmäärät ole suoraan verrannollisia artikkelin parissa vietetyn ajan määrään. Vaikka Rantapallon kysymysmuotoiset otsikot keräsivät eniten klikkauksia, eivät ne välttämättä silti saaneet lukijaa viettämään aikaa artikkelin parissa.

Muddimanin ja Scaccon tutkimuksessa lukijoiden asenteisiin vaikutti myös se, mikä verkkomedia oli eri uutisjuttujen takana. Kysymyspohjainen otsikko viihteellisen BuzzFeed-sivuston jutussa sai aikaan kielteisemmän reaktion kuin vastaavanlainen otsikko asialinjaisempana pidetyn USA Todayn jutussa. (Muddiman & Scacco 2016.)

Rantapallon tapauksessa kysymyspohjaiset otsikot olivat klikattuja juuri viihteellisemmällä sivulla, mutta tämäkään ei suoraan tarkoita, että ne olisivat luetuimpia juttuja. Klikkaukset eivät myöskään sulje pois negatiivista reaktiota juttuun. Lukija voi uteliaisuuttaan

klikata klikkiotsikkoa ja silti ärsyyntyä siitä ja verkkomediasta, joka klikkiotsikoita viljelee. Rahkosen Rantapalloa koskevaa tutkimusta ei siksi sovikaan suoraan verrata Muddimanin ja Scaccon tutkimukseen. Rahkonen tutki klikkausmääriä suhteessa erilaisiin otsikoissa käytettyihin sanoihin ja muotoihin, kun taas Muddiman ja Scacco tutkivat erilaisen otsikkotyyppien herättämiä reaktioita lukijoissa. Toki klikkauskin on reaktio, muttei aina kerro siitä, mitä tunteita, reaktioita ja asenteita klikkiotsikko herättää sitä klikkaavassa lukijassa. Toisekseen Rahkosen tutkimus keskittyi matkailuaiheiseen sivustoon, kun taas Muddiman ja Scacco tutkivat erilaisten verkkouutisjulkaisujen otsikoita ja näiden lukijoissa herättämiä reaktioita. On mahdollista, että eri aihepiirien juttuja julkaisevien verkkosivustojen lukijat suhtautuvat otsikkotyyppeihin eri tavoin.

Muddimanin ja Scaccon mukaan otsikon tyypillä oli kaikkein suurin vaikutus lukijoiden asenteisiin ja reaktioihin – suurempi kuin uutisen lähteellä tai aiheella. Tutkijat toteavatkin tutkimustulosten osoittavan, että otsikkotyyppi vaikuttaa siihen, suhtautuuko lukija myönteisesti vai kielteisesti näkemiinsä uutisjuttuihin ja aikooko hän jatkossa käyttää aikaansa tietyn verkkomedian parissa vai ei. (Muddiman & Scacco 2016.)

Muddimanin ja Scaccon tutkimustulokset osoittavat, että otsikoinnilla todella on väliä. Jos otsikko ärsyttää lukijaa, ei täytä tämän odotuksia tai johtaa tätä harhaan, on mahdollista, ettei lukija enää palaa kyseisen verkkomedian pariin. Muddimanin ja Scaccon tutkimus toki toteutettiin Yhdysvalloissa, eikä sen tuloksia voine sellaisinaan yleistää koskemaan suomalaisia. Toisaalta en näe myöskään suurta syytä olettaa, että suomalaisten näkemykset eri otsikkotyypeistä – sellaisinaan ja suhteessa uutisen lähteeseen ja aiheeseen – poikkeaisivat rajusti yhdysvaltalaisen asenteista.

Vaikka en omassa tutkimuksessani vertaile eri otsikkotyyppejä yhtä suoraviivaisesti kuin Muddiman ja Scacco, nivoutuu tutkimukseni teemallisesti yhteen heidän tutkimuksensa kanssa. Molemmissa kartoitetaan lukijoiden suhtautumista klikkiotsikoihin sekä sitä, millä tavalla ne vaikuttavat lukijoiden asennoitumiseen käsillä oleviin uutisjuttuihin. Omassa tutkimuksessani lisäaspektia asiaan antaa perusjoukon eli journalismin opiskelijoiden oletettu valvutuneisuus asiassa. Yhdysvaltalais tutkimuksessa kävi ilmi, että erityisesti kysymyspohjaiset klikkiotsikot johtavat negatiivisiin reaktioihin satunnaisotannallakin valituissa vastaajissa, joten on mielenkiintoista nähdä, millä tavalla niihin suhtautuvat alan opiskelijat.

Eri otsikkotyyppien aiheuttamia reaktioita lukijoissa on tutkinut myös Nathan Hurst tutkimuksessaan *To clickbait or not to clickbait? An examination of clickbait headline effects*



*on source credibility* (Hurst 2016). Työssään Hurst tutki sitä, miten klikkiotsikot vaikuttavat siihen, kuinka luotettaviksi lukijat kokevat niitä viljelevät verkkosivustot. Tutkimuksen kohteena olivat erityisesti uusia tieteellisiä tutkimustuloksia käsittelevät artikkelit.

Hurstin tutkimuksessa selvisi, että klikkiotsikoiden käyttö vähensi lukijoiden luottamusta artikkeleita julkaisseita verkkosivustoja kohtaan. Nähdessään tiedeuutisia Facebookissa lukijat suhtautuivat negatiivisemmin niihin lähteisiin, jotka käyttivät klikkiotsikoita kuin niihin, joiden otsikointi oli perinteisempää lajia. Jopa samat uutislähteet herättivät huomattavasti vähäisempää luottamusta viljellessään klikkiotsikoita kuin käyttäessään perinteistä otsikointityyliä. (Hurst 2016, 33.)

Hurstin mukaan tutkimustulos osoittaa, että sensaatiohakuiset otsikot saavat lukijan odottamaan sensaatiomaista juttua. Kun klikkaus johtaakin neutraaliin artikkeliin eikä lunnasta otsikon lupauksia sensaatiomaisesta jutusta, lukija saattaa tuntea tulleen huijatuksi. Nämä negatiiviset tunteet huijatuksi tulemisesta saattavat johtaa siihen, että lukija alkaa pitää uutislähdettä epäluotettavana. Tästä syystä uutissivustojen kannattaisikin Hurstin mukaan välttää klikkiotsikoiden käyttöä lukijoiden houkuttelemiseksi.

Tutkimusraporttinsa lopussa Hurst toteaa, että huolimatta siitä, että klikkiotsikot vaikuttavat negatiivisesti lähteen luotettavuuteen, niiden käyttö silti lisää sivustolle tehtyjä klikkauksia. Klikkiotsikot siis onnistuvat tavoitteessaan kalastella klikkauksia, mutta vastavasti vähentävät niitä viljelevien uutissivustojen luotettavuutta lukijoiden mielissä. Hurstin mukaan uutissivustojen tuleekin päättää, kumpaa ne arvostavat enemmän: klikkauksia vai omaa luotettavuuttaan lukijoiden silmissä. (Hurst 2016, 33-38.)

Hurstin tutkimuksessa on kiinnostavaa juuri se, miten ristiriitaisesti klikkausjournalismi voi vaikuttaa lukijoihin. Samaa asiaa tutkin myös omassa tutkimuksessani, jonka keskeisiä kysymyksiä juuri klikkiotsikoiden käyttö suhteessa uutissivustojen luotettavuuteen on. Myös kysymys siitä, johtavatko klikkiotsikot kaikesta huolimatta niitä käyttävillä sivustoilla vierailuun on osa teettämääni kyselytutkimusta.

## 4 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Lähdin tutkimaan yleisön – eli tässä tapauksessa journalismin opiskelijoiden – suhtautumista klikkausjournalismiin kvantitatiivisen eli määrällisen tutkimuksen kautta. Määrällisellä tutkimuksella pyritään kuvaamaan, selittämään, kartoittamaan, vertailemaan tai ennustamaan erilaisia asioita. Objektiiivisuus ja mitattavuus ovat määrällisen tutkimuksen tunnusomaisia piirteitä. Kvantitatiivisessa tutkimuksessa myös vastaajia on yleensä suuri määrä. Siinä etsitään vastauksia kysymyksiin 'kuinka paljon', 'kuinka moni' ja 'kuinka usein'. Tietoja tarkastellaan numeroiden avulla. (Vilkkä 2014.)

Opinnäytetyössäni oli luontevaa lähteä tutkimaan asiaa kvantitatiivisella tutkimuksella, sillä siinä tutkitaan juuri suurta ihmisjoukkoa ja pyritään kuvaamaan ja kartoittamaan journalismin opiskelijoiden näkemyksiä ja toimintaa suhteessa klikkausjournalismiin. Koska tutkimuksen kohteena ovat journalismin opiskelijat, joka on perusjoukkona suuri, oli loogista toteuttaa se kvantitatiivisena tutkimuksena.

### 4.1 Strukturoitu kyselytutkimus

Toteutin tutkimukseni strukturoidulla kyselytutkimuksella. Strukturointi tarkoittaa sitä, että tutkittavista asioista rakennetaan kysymyksistä ja vaihtoehtoista koostuva lomake, jonka sisällön kaikki vastaajat ymmärtävät samalla tavalla. Kysymykset on myös voitava kysyä kaikilta vastaajilta samalla tavalla. (Vilkkä 2014.)

Määrällinen tutkimus toteutetaan usein esimerkiksi sähköisellä lomakkeella. Koska tutkija ja tutkittava eivät kohtaa tällä tavalla toteutetussa tutkimuksessa, tutkimuksen objektiivisuudelle on paremmat edellytykset. (Vilkkä 2014.) Toteutin oman kyselytutkimukseni juuri sähköisesti. Valmistelin Webropol-kyselytyökalun avulla kyselylomakkeen, johon rakensin kahdestatoista kysymyksestä koostuvan kyselyn. Käytin kyselyssä pääasiassa valintakysymyksiä sekä asteikkokysymyksiä. Loppuun muotoilin kaksi vapaavalintaista avointa kysymystä (ks. liite 1).

Tein kyselylomakkeelleni avoimen linkin ja lähetin sen kaikkiin niihin suomalaisiin korkeakouluihin, joissa on suomenkielistä journalismin tai journalistiikan koulutusta. Tällaisia ovat Turun ammattikorkeakoulu, Haaga-Helia ammattikorkeakoulu, Oulun ammatti-

korkeakoulu, Tampereen yliopisto sekä Jyväskylän yliopisto. Lähetin linkin saateviesteineen näiden korkeakoulujen yhteyshenkilöille ja pyysin välittämään viestini journalismin ja journalistiikan opiskelijaryhmille. Arvelin tavoittavani näin mahdollisimman suuren määrän opiskelijoita. Sain kiittauksen ja lupauksen välittää viestini opiskelijaryhmille neljältä korkeakoululta. Tampereen yliopistosta en saanut vastausta.

En siis lähtenyt rajaamaan tutkittavaa otosta perusjoukosta, vaan lähettämälläni kyselykutsullani pyrin tavoittamaan korkeakoulutasoisten journalismin kouluttajien kaikki journalismin tai journalistiikan opiskelijat. Yhteyshenkilöiden ja oletettavasti alan opiskelijoita motivoivan aiheen perusteella pidin hyvin mahdollisena tavoittaa ainakin suuri osa opiskelijoista.

#### 4.2 Kyselyn vastaajat

Pidin kyselytutkimuslomakettani auki noin puolentoista kuukauden ajan välillä 10. toukokuuta – 26. kesäkuuta 2017. Tavoitteenani oli saada yli sata vastausta, mutta tavoite ei aivan täytynyt, vaikka pitkitin vastausaikaa ja jaoin vastauslinkkiä myös Facebookin opiskelijaryhmissä. Loppujen lopuksi kyselytutkimukseeni osallistui 93 vastaajaa. Vastaajien taustamuuttujina olivat sukupuoli sekä opiskeluvuosi. Pääosa vastaajista oli naisia, 70 prosenttia. Miehiä oli 27 prosenttia ja muunsukupuolisia kaksi prosenttia. Yksi vastaajista ei halunnut kertoa sukupuoltaan.

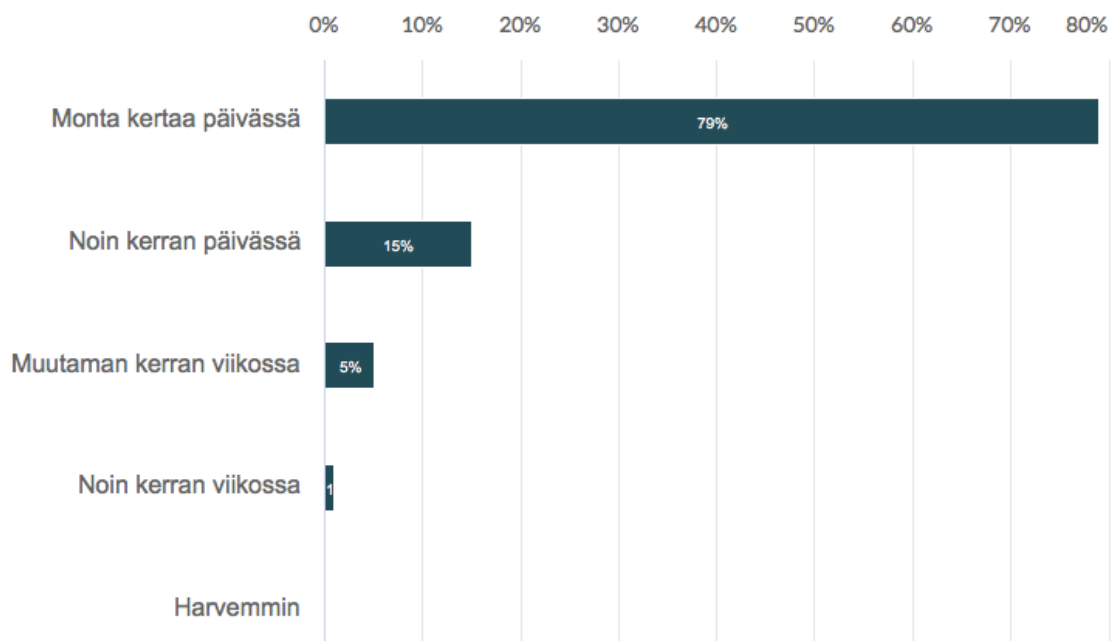
Suurin osa, 28 prosenttia vastaajista oli toisen vuoden opiskelijoita. Kolmannen vuoden opiskelijoita oli 23 prosenttia, neljännen vuoden opiskelijoita 17 prosenttia ja ensimmäisen vuoden opiskelijoita 14 prosenttia vastaajista. Loput 18 prosenttia vastaajista ilmoittivat kuuluvansa ryhmään 'muut' ja tarkensivat olevansa pääasiassa viidennen, kuuden tai seitsemännen vuoden opiskelijoita. Yksi kertoi olevansa 8. vuoden ja toinen 10. vuoden opiskelija. Lisäksi kyselyyn vastasi yksi vastavalmistunut ja yksi jo työelämässä oleva.

Kyselyä rakentaessani ajattelin, että vastaajien opiskeluvuosi saattaisi vaikuttaa tuloksiin esimerkiksi siten, että pidempään opiskelleet olisivat näkemyksissään ensimmäisen vuoden opiskelijoita valveutuneempia. Analysointivaiheessa kuitenkin huomasin, etteivät opiskelijoiden näkemykset korreloineet opiskeluvuoden kanssa millään tavalla. Tästä syystä vastaajien opiskeluvuosi ei tule esiin tutkielmani tulosten analysointiosiossa.

En katsonut aiheelliseksi kysyä taustatiedoissa opiskelijoiden oppilaitosta, sillä en uskonut sen olevan tärkeää tulosten kannalta. Halusin tarkastella alan opiskelijoiden näkemyksiä klikkausjournalismista enkä nähnyt tarpeelliseksi eritellä vastauksissa sitä, missä oppilaitoksessa kukin vastaaja journalismia opiskelee. Vastaajaryhmää määritti siis alan opiskelu ja siihen liittyvä oletettu valvetuneisuus, jonka uskoin toteutuvan opiskelupaikasta riippumatta.

## 5 OPISELIJOIDEN NÄKEMYKSET KLIKKAUSJOURNALISMISTA

Nykyinen opiskelijasukupolvi elää vahvasti digitalisaation aikakautta, joten verkossa surffailu on heille jokapäiväistä toimintaa. Journalismin opiskelijoilla tämä usein vielä korostuu, sillä uutisia tehdään ja luetaan verkkoviestimissä. Myös kyselytutkimukseeni vastanneet elävät vahvasti internet-aikakautta. Tästä kertoo se, että neljä viidestä heistä kertoi lukevansa jotakin tai joitakin verkkomedioita monta kertaa päivässä. Neljätolsta vastaajaa puolestaan seuraa verkkouutisia kerran päivässä. Muutaman kerran viikossa verkkomedioita kertoi seuraavansa vain viisi vastaajaa, ja ainoastaan yksi vastaaja lukee verkkouutisia vain noin kerran viikossa. Kaikista vastaajista siis 94 prosenttia seuraa verkkomedioita ainakin kerran päivässä (ks. kuvio 1).



Kuvio 1. Kuinka usein luet jotakin verkkomediala.

Koska klikkausjournalismi rehoaa verkossa, ei verkkomedioita seuraava voi välttää törmäämästä niihin. Kyselyyn vastanneista 69 prosenttia kertoikin törmäävänsä klikkiotsikoihin päivittäin. Useamman kerran viikossa klikkiotsikoihin törmää puolestaan noin 28

prosenttia vastaajista. Vain kolme vastaajaa kertoi törmäävänsä niihin ainoastaan kerran viikossa.

### 5.1 Klikkiotsikot ärsyttävät

Klikkiotsikot ärsyttävät journalismin opiskelijoita. Vastaajista yli neljä viidestä oli täysin tai jossain määrin samaa mieltä klikkiotsikoiden ärsyttävyydestä. Kuusi vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. Vaikka selvä valtaosa vastaajista piti klikkiotsikoita ärsyttävinä, yksitoista heistä oli täysin tai jossain määrin eri mieltä niiden ärsyttävyydestä (ks. taulukko 1).

Taulukko 1. Miten suhtaudut klikkiotsikoihin.

*1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jossain määrin eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jossain määrin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä*

**Vastaajien määrä: 93**

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Verkkomedioiden käyttämät klikkiotsikot ärsyttävät minua.	2	9	6	35	41	93	4,12
	2,15%	9,68%	6,45%	37,63%	44,09%		
Verkkomedioiden käyttämät klikkiotsikot herättävät kiinnostukseni.	9	35	12	32	5	93	2,88
	9,68%	37,63%	12,9%	34,41%	5,38%		
Verkkomedioiden käyttämät klikkiotsikot ärsyttävät minua, mutta houkuttelevat silti joskus klikkaamaan.	3	13	16	35	26	93	3,73
	3,23%	13,98%	17,2%	37,63%	27,96%		

Klikkausjournalismista käytävän keskustelun perusteella voisi odottaa, että vielä tätäkin suurempi osa ärsyyntyisi klikkiotsikoista. Opiskelijat ovat kuitenkin yleensä nuoria, ja nykyinen opiskelijasukupolvi on kasvanut digitalisoidussa uutismaailmassa siinä määrin, etteivät klikkiotsikot oletettavasti ole heille yhtä suuri muutos perinteiseen otsikointiin kuin vanhemmille sukupolville. Lisäksi klikkiotsikoita käyttävissä medioissa työskentely

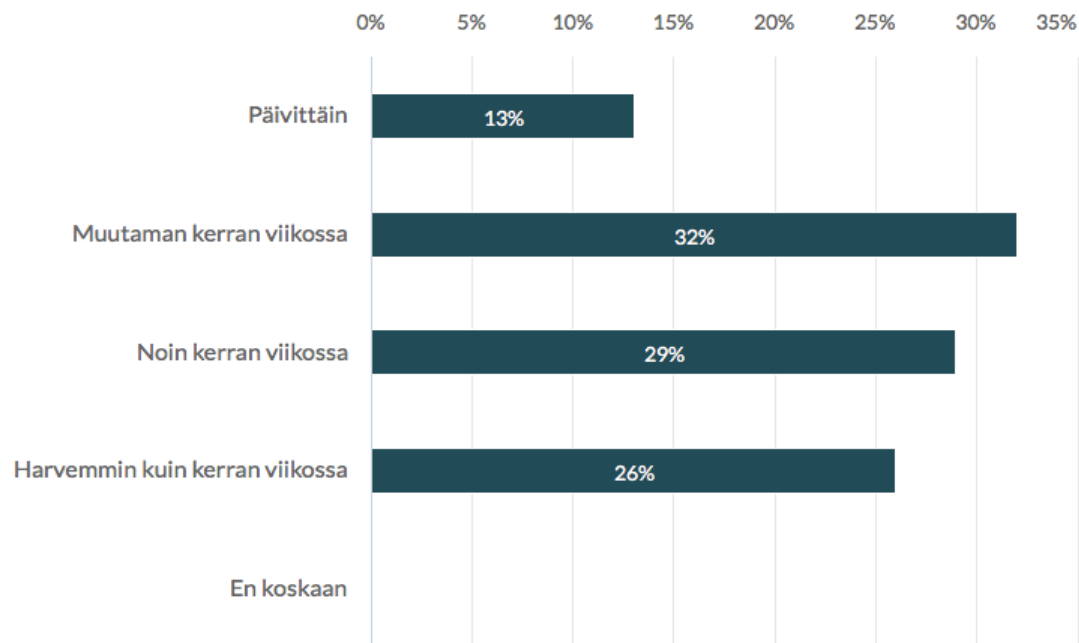
voi johtaa niiden hyväksymiseen sekä siihen, etteivät ne enää herätä vahvoja ärtymyksen tunteita.

Ärsyttävyydestään huolimatta klikkiotsikot onnistuvat kohtalaisesti herättämään opiskelijoiden mielenkiinnon, sillä nelisenkymmentä prosenttia vastaajista oli täysin tai jossain määrin samaa mieltä siitä, että klikkiotsikot herättävät heidän kiinnostuksensa. Lähes puolet vastaajista oli kuitenkin täysin tai jossain määrin eri mieltä väitteestä. Loput eivät olleet samaa eivätkä eri mieltä. Näyttää siis siltä, että vastaajat jakautuvat kahtia sen suhteen, herättävätkö klikkiotsikot heidän mielenkiintonsa vai eivät. Yllä mainitut seikat voivat vaikuttaa myös tähän: vastaajan ikä ja hänen kokemuksensa eri medioissa työskentelystä. Itsekin klikkiotsikoita tehtailleet saattavat kiinnostua niistä muita herkemmin.

Klikkiotsikoista ärsyyntyminen ei aina estä opiskelijoita klikkaamasta niitä. Kyselyyn vastanneista kaksi kolmasosaa kertoi joskus klikkaavansa otsikoita niiden ärsyttävyydestä huolimatta. Vain kolme vastaajaa oli täysin eri mieltä väitteestä, että klikkiotsikot ärsyttävät, mutta houkuttelevat silti joskus klikkaamaan. Jossain määrin eri mieltä oli kolme toista vastaajaa.

Tässä toki on hieman epäselvää, olivatko vastaajat eri mieltä siitä, että klikkiotsikot houkuttelisivat klikkaamaan ärsyttävyydestään huolimatta vai ovatko he ylipäättään eri mieltä otsikoiden ärsyttävyydestä. Analysointivaiheessa huomasin, että väite olisi pitänyt muotoilla paremmin (liite 1, s. 3). Kuusitoista vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen. Osa syynä saattoi olla sen epäselvä muotoilu.

Selvää kuitenkin on, että klikkiotsikoita klikataan alan opiskelijoidenkin toimesta. Kolme toista prosenttia vastaajista kertoi klikkaavansa niitä päivittäin, kun taas muutaman kerran viikossa klikkiotsikoita klikkaa noin kolmannes vastaajista. Noin kerran viikossa niitä kertoi klikkaavansa hieman alle kolmasosa vastaajista. Harvemmin kuin kerran viikossa klikkiotsikoita klikkaa noin neljännes vastaajista (ks. kuvio 2.)



Kuvio 2. Kuinka usein klikkaat klikkiotsikkoa.

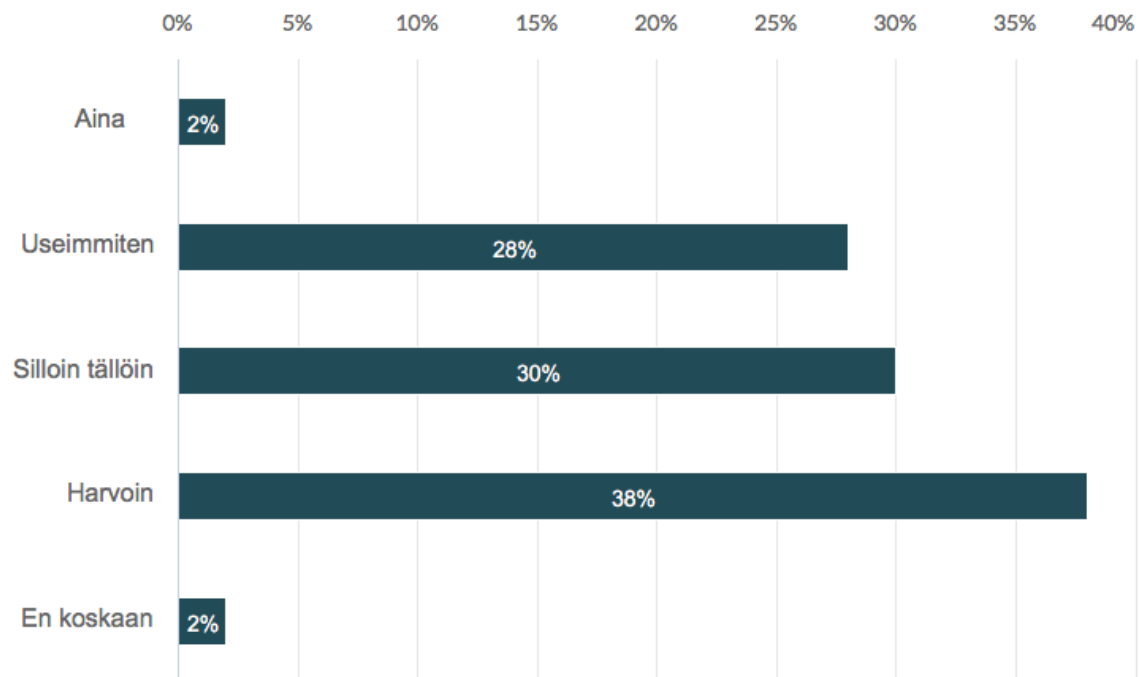
Vastaajien klikkausmääriin voi vaikuttaa se, että alan opiskelijoina he saattavat viettävät aikaa verkkomedioiden parissa muita netin käyttäjiä enemmän. Näin ollen he myös törmäävät klikkiotsikoihin todennäköisesti useammin kuin muut ihmisryhmät.

## 5.2 Kolmannes lukee klikatun jutun

Luvussa 3.2 todettiin, että klikatuin juttu ei ole yhtä kuin luetuin juttu. Netissä luetaan eri juttuja kuin klikataan. Klikkaus on pääsy juttuun, muttei vielä kerro mitään siitä, kuinka hyvin juttu luetaan – tai luetaanko sitä ylipäättään. (Koponen & Leppänen 2013.)

Kyselytutkimukseni perusteella vajaa kolmannes vastaajista lukee aina tai useimmiten jutun, jota päätyy klikkiotsikon houkuttelemana klikkaamaan (ks. kuvio 3). Silloin tällöin tällaisen jutun lukee myös vajaa kolmannes vastaajista, ja vähän yli kolmannes lukee jutun vain harvoin. Kaksi vastaajaa ei koskaan lue klikkiotsikolla varustettua juttua, jota ovat päätyneet klikkaamaan.



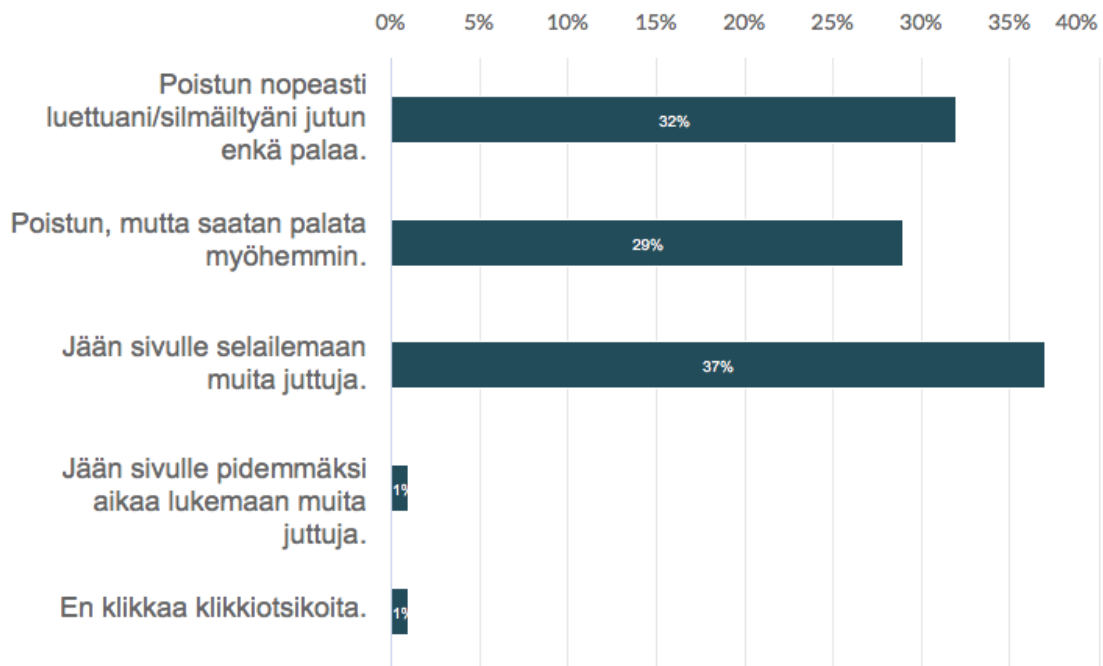


Kuvio 3. Jos klikkaat klikkiotsikollista uutista, päädytkö lukemaan sen kokonaan.

Otsikon klikkaaminen näyttää siis ennustavan huonosti sitä, luetaanko auki klikattu juttu vai ei. Seuraavaksi tarkastelen sitä, jäävätkö klikkiotsikoiden houkuttelemina sivustolle tulleet lukemaan sivuston muita juttuja.

### 5.3 Klikkiotsikot houkuttelevat selaamaan

Osa lukijoista suhtautuu niin negatiivisesti klikkausjournalismiin, ettei viivy sitä viljelevällä sivustolla yhtään pidempään kuin sinne alun perin houkutelleen jutun silmäily tai lukeminen vaatii. Noin kolmannes kyselytutkimukseen vastanneista kertoi poistuvansa tällaiselta uutissivustolta nopeasti ja sinne palaamatta heti selvitettyään, mistä klikkiotsikolla varustetussa jutussa oli kyse (ks. kuvio 4).



Kuvio 4. Houkutteleeko klikkiotsikko sinut lukemaan myös muita juttuja sivustolta.

Läheskään kaikki kyselyyn vastanneet opiskelijat eivät kuitenkaan toimi näin. Vastaajista hieman alle kolmannes kertoi kyllä poistuvansa sivustolta jutun luettuaan tai sitä silmäilytyään, mutta palaavansa mahdollisesti myöhemmin. Yli kolmannes vastaajista sen sijaan jää sivustolle selailemaan muita juttuja. Kuitenkin vain yksi vastaaja kertoi jäävänsä sivustolle pidemmäksi aikaa lukemaan muita juttuja.

On jälleen aiheellista viitata Koposen ja Leppäsen artikkeliin ja todeta, että klikkaus ei vielä kerro mitään siitä, kuinka hyvin juttu luetaan (Koponen & Leppänen 2013). Vaikka yli kolmannes vastaajista jää yllä kuvaillussa tilanteessa sivustolle selailemaan muita juttuja, vain yksi vastaaja kertoi jäävänsä sille pidemmäksi aikaa lukemaan muita juttuja. Selailu ja lukeminen ovat siis eri asioita. Selailuksi voidaan käsittää esimerkiksi juuri klikkiotsikoiden klikkailu ja juttujen lyhyt silmäily, kun taas lukeminen on intensiivisempää ajanviettoa juttujen parissa. Niinpä klikkailu ja selailu eivät kerro mitään siitä, kuinka hyvin jutut luetaan. Vastauksista välittyikin hyvin juuri tämä Koposen ja Leppäsen viesti. Klikkiotsikko onnistuu opiskelijoiden keskuudessa kohtalaisesti klikkausten keräämisessä paitsi siihen kuuluvalla jutulle, myös sivuston muille jutuille. Pidempiaikaisia luki-joita sivustolle klikkiotsikot eivät opiskelijoista kuitenkaan saa.

Toisaalta sivustolla viipyminen vaikka vain juttuja selaillen voi olla taloudellisesta näkökulmasta kannattavaa, sillä näin sivuilla olevat mainokset näkyvät kävijälle pidempään. Vastaavasti muiden sivuston juttujen klikkaus vaikka vain silmäilymielessä altistaa kävijän taas uusille mainoksille.

#### 5.4 Otsikolta odotetaan selkeyttä

Vaikka kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden käyttäytyminen klikkiotsikoiden parissa poikkeaa toisistaan jonkin verran, ovat he melko yksimielisiä siitä, mikä on verkossa tapahtuvan otsikoinnin tärkein tehtävä. Vastaajista 97 prosenttia oli täysin tai jossain määrin samaa mieltä siitä, että otsikon tärkein tehtävä on avata jutun olennaisin sisältö niin, että lukija ymmärtää, miksi juttu kannattaa lukea. Yhteensä vain kolme vastaajaa oli tästä täysin tai jossain määrin eri mieltä. Koska klikkiotsikot eivät tyypillisesti avaa juttujen olennaista sisältöä eivätkä kerro, miksi juttu kannattaisi lukea, voi tästä päätellä, että lähes kukaan kyselyyn vastanneista opiskelijoista ei pidä klikkiotsikoita kovinkaan onnistuneina otsikon tärkeimmän tehtävän kannalta.

Vastaajat olivat melko yksimielisiä myös siitä, että otsikko ei saa johtaa lukijaa harhaan, vaikka se siten saisikin herätettyä useamman lukijan mielenkiinnon ja keräisi enemmän klikkauksia. Vastaajista 94 prosenttia oli täysin tai jossain määrin samaa mieltä tämän väitteen kanssa. Täysin tai jossain määrin eri mieltä oli vain viisi vastaajaa, ja yksi vastaaja ei ollut samaa eikä eri mieltä. Klikkiotsikoille tunnuksenomaista on juuri lukijan harhaan johtaminen klikkausten toivossa, joten näin toimiessaan ne eivät ole kovin onnistuneita vastaajien mielestä.

Jutun sisällön liioittelua otsikossa koskeva väite jakoi hieman enemmän opiskelijoiden näkemyksiä, mutta silti 75 prosenttia vastaajista oli täysin tai jossain määrin eri mieltä siitä, että otsikossa olisi hyväksyttävää liioitella jutun sisältöä lukijoiden houkuttelemiseksi. Vastaajista neljätolista oli väitteen kanssa täysin tai jossain määrin samaa mieltä, kun taas yhdeksän vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen.

Selvästi enemmän opiskelijoiden näkemyksiä jakoivat huudahdustyyppiset otsikot (ks. taulukko 2). Vaikka selvästi yli puolet vastaajista oli täysin tai jossain määrin samaa mieltä siitä, että ”Katso kuvat!” -tyyppiset huudahdukset eivät kuulu hyvään otsikointiin edes netissä, vajaa kolmannes oli täysin tai jossain määrin eri mieltä väitteen kanssa. Lisäksi neljätolista vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen.

Taulukko 2. Millaista on mielestäsi hyvä verkkojuttujen otsikointi.

*1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jossain määrin eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jossain määrin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä*

	1	2	3	4	5	Yhteensä
"Katso kuvat!" - tyyppiset huudahdukset eivät kuulu hyvään otsikointiin edes netissä.	6 6,45%	19 20,43%	14 15,06%	23 24,73%	31 33,33%	93
Kysymyspohjainen otsikko (esim. "Mitä tapahtuu suomalaisten suosikkipuhelimelle?") on hyväksyttävä otsikointityyli verkossa.	10 10,75%	25 26,88%	17 18,28%	30 32,26%	11 11,83%	93
Klikkiotsikot ovat tarpeellinen osa verkkjournalismia, sillä niiden ansiosta juttuja luetaan enemmän.	18 19,36%	21 22,58%	23 24,73%	25 26,88%	6 6,45%	93

Myös kysymyspohjaiset otsikot jakoivat mielipiteitä paljon. Vain vähän yli kolmannes vastaajista oli täysin tai jossain määrin eri mieltä siitä, että kysymyspohjainen otsikko, kuten "Mitä tapahtuu suomalaisten suosikkipuhelimelle?", olisi hyväksyttävä otsikointityyli verkossa. Hyväksyttävänä tyylinä tätä piti vajaa puolet vastaajista. Loput vastaajat eivät ottaneet kantaa väitteeseen.

Kysymyspohjaiset otsikot ovat usein juuri klikkiotsikoita, sillä sen sijaan, että ne avaisivat jutun sisältöä, ne esittävät kysymyksen, johon vastauksen saadakseen täytyy klikata juttu auki. Väitteessä mainittu esimerkkikysymys ei kerro asiasta mitään, vaan sen tarkoituksena on nimenomaan saada lukija klikkaamaan juttua. Moni opiskelijoista piti tätä

hyväksyttävänä tyylinä, vaikka aiemmin kysyttäessä otsikon tärkeintä tehtävää 97 prosenttia vastaajista oli sitä mieltä, että otsikon tärkein tehtävä on avata jutun olennaisin sisältö niin, että lukija ymmärtää, miksi juttu kannattaa lukea. Tällä tavalla muotoiltu kysymysotsikko ei kuitenkaan kerro mitään jutun olennaisimmasta sisällöstä, mutta silti vajaa puolet opiskelijoista piti sitä hyväksyttävänä otsikointityylinä.

Tässä opiskelijoiden vastaukset siis näyttäytyvät ristiriitaisina. Toki on mahdollista, että vastaajien mielestä hyväksyttävä voi olla sellainenkin otsikko, joka ei avaa jutun sisältöä millään lailla, vaikka yleisesti ottaen informatiivisuus olisikin otsikon tärkein tehtävä. Hektisessä online-uutisoinnissa moni toimittaja voi kokea joutuvansa joustamaan ihanteistaan. Näin ollen otsikon tärkein tehtävä ja se, minkä toimittaja kokee hyväksyttävänä, eivät välttämättä kohtaa. Toisaalta myös kysymyksen muotoilu voi vaikuttaa opiskelijoiden vastauksiin. Esitettäessä väitteitä hyvän otsikoinnin ominaisuuksista on niistä alan opiskelijan vaikea olla eri mieltä. Saman ryhmän törmätessä otsikkoon, jollaisia on tottunut näkemään eri verkkomedioissa, se voikin tuntua hyväksyttävältä.

Näkemyksiä jakoi myös viimeinen otsikointia koskeva väite. Kolmannes vastaajista oli täysin tai jossain määrin samaa mieltä siitä, että klikkiotsikot ovat tarpeellinen osa verkkojournalismia, sillä niiden ansiosta juttuja luetaan enemmän. Eri mieltä väitteestä oli 42 prosenttia vastaajista. Väitteen kanssa samaa mieltä olleet opiskelijat siis kokevat klikkiotsikoiden lisäävän juttujen lukemista. Koponen ja Leppänen kuitenkin muistuttavat, että klikatuin juttu ei ole yhtä kuin luetuin juttu (Koponen & Leppänen 2013).

Loppu neljännes vastaajista ei ottanut kantaa väitteeseen. Tämä on kohtalaisen suuri osuus vastaajista, jotka ottivat halukkaammin kantaa valtaosaan muista kysymyksistä. Asiaa voi selittää jo aiemmin esille tulleet aiheen herättämät ristiriitaiset tunteet opiskelijoissa. Klikkiotsikot keräävät klikkauksia, mutta eivät välttämättä varsinaisia lukijoita, joten tästäkin näkökulmasta voi olla vaikea ottaa kantaa väitteeseen siitä, ovatko ne tarpeellinen osa verkkojournalismia. Tarpeellisuus riippune siitä, kummalle kukin verkkomedia antaa enemmän painoarvoa: klikkimäärille vai juttujen parissa vietetylle ajalle.

## 5.5 Klikkausjournalismi herättää epäluottamusta

Kyselytutkimuksessani selvisi, että klikkiotsikoiden käyttö vaikuttaa vahvasti siihen, kuinka luotettavina journalismin opiskelijat pitävät verkkouutissivustoja. Lähes kaksi kolmasosaa kyselyyn vastanneista tuntee epäluottamusta klikkausjournalismia harjoittavia

verkkomedioita kohtaan (ks. taulukko 3). Vastanneista neljännes oli puolestaan täysin tai jokseenkin eri mieltä väitteestä, jonka mukaan klikkiotsikot herättäisivät epäluottamusta uutissivustoa kohtaan. Loput neljätolista vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen.

Taulukko 3. Miten klikkausjournalismi vaikuttaa verkkomedian luotettavuuteen.

*1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jossain määrin eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jossain määrin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä*

### Vastaajien määrä: 93

	1	2	3	4	5	Yhteensä	Keskiarvo
Tunnen epäluottamusta klikkausjournalismia harjoittavia verkkomedioita kohtaan.	3	19	14	38	19	93	3,55
	3,23%	20,43%	15,05%	40,86%	20,43%		
Klikkiotsikot eivät vaikuta siihen, kuinka luotettavaksi koen verkkomedian.	21	35	9	24	4	93	2,52
	22,58%	37,63%	9,68%	25,81%	4,3%		

Prosentit pysyivät saman suuntaisina, kun väite käännettiin niin päin, että klikkiotsikot eivät vaikuttaisi siihen, kuinka luotettavaksi vastaaja kokee verkkomedian. Tällöin miltei kaksi kolmasosaa vastaajista oli täysin tai jossain määrin eri mieltä väitteen kanssa. Vastaavasti vajaa kolmannes vastaajista oli täysin tai jossain määrin samaa mieltä väitteen kanssa. Yhdeksän vastaajaa ei ottanut väitteeseen kantaa.

Tulokset kulkevat samassa linjassa Nathan Hurstin tutkimuksen kanssa. Hurstin tutkimuksessa selvisi, että klikkiotsikoiden käyttö vähensi lukijoiden luottamusta artikkeleita julkaisseita verkkosivustoja kohtaan (ks. luku 3.4).

## 5.6 Klikkausjournalismi laskee laatua

Paitsi uutissivuston luotettavuuteen, klikkausjournalismi vaikuttaa myös siihen, kuinka laadukkaana lukijat pitävät sivuston uutisointia (ks. taulukko 4). Useampi kuin neljä viidestä kyselytutkimukseeni vastanneista kokee klikkiotsikoiden vaikuttavan siihen, kuinka

laadukkaana he pitivät verkkomedian uutisointia. Vain 10 vastaajaa oli täysin tai jossainkin eri mieltä väitteen kanssa, ja kuusi vastaajaa ei ottanut kantaa väitteeseen.

Taulukko 4. Miten klikkausjournalismi vaikuttaa uutisoinnin laatuun.

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jossain määrin eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jossain määrin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

	1	2	3	4	5	Yhteensä
Klikkiotsikot vaikuttavat siihen, kuinka laadukkaana pidän verkkomedian uutisointia.	2 2,15%	8 8,6%	6 6,45%	38 40,86%	39 41,94%	93
Klikkiotsikot laskevat verkkouutisoinnin laatua.	5 5,38%	14 15,05%	8 8,6%	34 36,56%	32 34,41%	93

Kun vastaajille esitettiin suora väite verkkouutisoinnin laadun laskemisesta klikkiotsikoiden myötä, samaa mieltä olevien määrä laski hieman, mutta pysyi kuitenkin samansuuntaisena. Tällöin 71 prosenttia vastaajista oli täysin tai jossain määrin samaa mieltä siitä, että klikkiotsikot laskevat verkkouutisoinnin laatua. Täysin tai jossain määrin eri mieltä väitteen kanssa oli viidennes vastanneista, ja kahdeksan ei ottanut väitteeseen kantaa.

Journalismin opiskelijoiden näkemykset ovat siis samansuuntaisia kuin suomalaistoimittajien. *Journalisti*-lehden kyselytutkimuksessa vuodelta 2013 toimittajat kokivat klikkausjournalismin ja klikkauspäämien seuraamisen heikentävän journalismin laatua (Rusila 2013). Myös *Enemmän vähemmällä* -tutkimuksessa nousi esiin samansuuntaisia näkemyksiä. Toimittajien mukaan klikkausjournalismin vaarana on, että klikkausten määrä alkaa ohjata journalistista sisältöä, jolloin toimituksissa aletaan tehdä yhä enemmän juttuja, jotka on todettu runsaasti klikkauksia kerääviksi. Lopputuloksena on juttutyyppeiden samankaltaistuminen. Toimittajat myös uskoivat, että klikkauskulttuuri vahvistaa sensaatiomaisuutta verkkojournalismissa. (Nikunen 2011, 60.)

## 5.7 Klikkiotsikoissa ärsyttää harhaanjohtavuus

Kyselytutkimukseni ensimmäinen avoin kysymys pureutui siihen, minkä tyyppiset klikkiotsikot ärsyttävät tai kiinnostavat vastaajia eniten. Avoimet kysymykset eivät olleet niin sanotusti pakollisia, joten kaikki vastaajat eivät ottaneet niihin kantaa. Tähän kysymykseen vastasi 55 vastaajaa, joista suurin osa otti kantaa klikkiotsikoihin ärsyttävyyšnäkökulmasta.

Asia, joka toistui läpi vastausten, oli klikkiotsikoiden harhaanjohtavuus. Suurin osa vastaajista koki sen klikkausjournalismin ärsyttävimmäksi piirteeksi:

Minua ärsyttävät otsikot, jotka suoranaisesti valehtelevat. Tulee huijattu olo, kun otsikon takaa löytyvä juttu ei vastaa omia odotuksia millään tasolla.

Tarkoituksella harhaan johtavat klikkiotsikot ärsyttävät todella paljon. Jos otsikosta saa täysin eri kuvan kuin mitä itse uutisesta tulee, sitä tuntee tulevansa huijatuksi.

Eniten ärsyttävät suoraan sanottuna valheelliset otsikot. Esimerkiksi eräässä otsikossa viitattiin jonkun julkiksen ”myyvän kamaa” eikä kyse ollut huumeista, vaan kirpputoritavarasta.

Usea kyselyyn vastannut kertoi huijatuksi tulemisen tunteesta, joka syntyy, kun klikkiotsikon takaa löytyvä juttu ei vastaa otsikon luomia odotuksia. Tämä kertonee siitä, että mediayleisönä opiskelijat odottavat, että otsikko kertoo jutusta jotakin olennaista. Kun näin ei tapahdu, vastaajat tuntevat itsensä huijatuiksi, mistä puolestaan seuraa ärtymyksen tunteita.

Hurstin mukaan sensaatiohakuiset otsikot saavat lukijan odottamaan sensaatiomaista juttua, ja kun klikkaus ei lunasta otsikon lupauksia, lukija tuntee tulevansa huijatuksi (ks. luku 3.4). Näyttää siltä, että Hurstin teoria pätee kyselytutkimukseeni vastanneihin opiskelijoihin.

Huijatuksi tulemisen tunne ja siitä seuraava ärtymys saattavat korostua alan opiskelijoiden kohdalla, sillä he ovat todennäköisesti keskivertokansalaista paremmin perillä hyvän otsikoinnin opeista eli siitä, mitä otsikon perinteisesti pitäisi pitää sisällään.



Useassa vastauksessa toistui myös se klikkausjournalismille ominainen piirre, että otsikolla pyritään kalastelemaan klikkauksia jutulle, jossa ei ole sisältöä juuri lainkaan. Tyhjälle jutulle houkutellaan siis lukijoita kryptisesti muotoillun otsikon avulla. Moni kysymykseen vastannut opiskelija piti tällaisia klikkiotsikoita ärsyttävimpinä:

Eniten ärsyttävät klikkiotsikot, jotka houkuttelevat lukemaan jutun aiheesta, joka ei välttämättä edes ylitä uutiskynnystä.

Usein klikkiotsikot ovat vain värikäs ja huomiota herättävä lahjapaperi tyhjän jutun ympärillä.

Usein tuntuu siltä, että klikkiotsikko tehdään nimenomaan sen takia, että jutussa ei oikein ole mitään yllättävää tai kiinnostavaa, se ei täytä ns. uutiskriteereitä, jolloin tehdään tarkoituksella houkutteleva klikkiotsikko, että tätäkin huonoa artikkelia tai uutista luettaisiin. Klikkiotsikoitahan ei tarvittaisi, jos uutissisältö olisi sellaista, että itse uutinen ja sitä hyvin kuvaava otsikko kiinnostaisi ihmisiä ja alkaisivat sitä sen takia lukemaan.

Näkemyksissä toistuu yllä mainittu harhaanjohtavuusaspekti. Klikkiotsikoilla huijataan lukija sisällöltään tyhjen juttujen pariin, joita tämä ei muuten hakeutuisi lukemaan. Vastaa- jia ärsyttää, kun houkutteleva otsikko johtaakin juttuun, joka ei välttämättä edes ylitä uutiskynnystä. Asiasta syntyvä ärtymys saattaa korostua alan opiskelijoiden keskuudessa, jotka vaativat jutun sisällöltä keskivertolukijaa enemmän.

Moni vastaaja ei kuitenkaan pitänyt klikkiotsikoita ongelmallisina tai ärsyttävinä silloin, kun jutussa oli sisältöä ja lukija koki sen kiinnostavaksi:

Klikkiotsikot ovat mielestäni hyväksyttäviä, mikäli siihen liittyvä juttu on kiinnostava ja tarpeellinen.

Kiinnostavien aiheiden klikkiotsikot eivät minua ärsytä, vaikka jutun sisältö ei ihan vastaisikaan otsikkoa.

Jos klikkiotsikon ansiosta päädyn lukemaan mielestäni hyvän ja kiinnostavan jutun, ei otsikointi haittaa. Klikkiotsikossa mielestäni kyse onkin jopa enemmän otsikon ja artikkelin välisestä suhteesta kuin otsikosta itsestään.

Otsikko voi olla melkein mitä tahansa, jos juttu on hyvä ja lukemisen arvoinen.

Räikeäkään klikkiotsikot eivät siis ärsytä osaa vastaajista silloin, kun itse jutut ovat sisällöltään kiinnostavia. Näin ollen räikeäkään klikkiotsikko ei johda kaikkien vastanneiden kohdalla negatiiviseen asenteeseen juttua kohtaan. Osa vastaajista olikin sitä mieltä, että olennaista ei ole otsikon muoto, vaan sen ja artikkelin suhde. Jos klikkiotsikon koululle löytyy katetta jutussa, voi se olla hyväksyttävä ja jopa tarpeellinen tapa tavoittaa lukija.

Muddiman ja Scacco pääsivät tutkimuksessaan toisenlaisiin tuloksiin. Heidän mukaansa otsikon tyyppi on kaikkein suurin vaikuttaja lukijoiden asenteisiin ja reaktioihin. Se on jopa suurempi kuin uutisen aihe. Otsikkotyyppi siis vaikuttaa siihen, suhtautuuko lukija myönteisesti vai kielteisesti näkemiinsä uutisjuttuihin ja aikooko hän jatkossa käyttää aikaansa tietyn verkkomedian parissa. (Muddiman & Scacco 2016).

Omien tutkimustulosteni poikkeavuutta Muddimanin ja Scaccon tuloksiin voi selittää ainakin osittain se, että viimeksi mainittujen tutkimuksessa vastaajista 76 prosenttia oli yli 30-vuotiaita ja 37 prosenttia yli 50-vuotiaita. Vanhemmat sukupolvet ovat tottuneita perinteiseen otsikointityyliin, kun taas nuoremmat – kuten oman kyselyni vastaajat – klikkiotsikoihin. Nämä tottumukset voivat vaikuttaa suurestikin siihen, millä tavoin lukijat suhtautuvat klikkiotsikoihin.

Yllä olevia lainauksia tarkastellessa on kuitenkin hyvä muistaa, että ne kuvastavat vain osan kyselyyn vastanneiden opiskelijoiden näkemyksiä. Tässä avoimessa kysymyksessä suurin osa vastaajista keskittyi klikkiotsikoiden ärsyttävyyteen eikä siihen, milloin klikkausjournalismi on hyväksyttävää tai ongelmattonta. Aiempien kysymyksien vastaukset olivat kuitenkin linjassa Muddimanin ja Scaccon sekä Hurstin tutkimusten kanssa, sillä opiskelijoista valtaosa koki klikkiotsikoiden vähentävän uutissivustojen luotettavuutta sekä vaikuttavan laskevasti niitä viljelevillä sivustoilla vietettyyn aikaan.

Muutamassa vastauksessa tuli esiin klikkiotsikon käyttö silloin, kun jutun aihe on vakava. Klikkausjournalismi koettiin erityisen törkeäksi silloin, kun juttu kertoo esimerkiksi rikoksen uhreista tai läheisensä menettäneistä.

Erityisen ärtymyksen kohteena on, jos johonkin rankkaan aiheeseen (mielenterveys, kansallinen turvallisuus tms.) on ängetty klikkiotsikko ”Oletko pommipaikalla? Tällä välineellä kerrot ystäväillesi nopeasti” -tyylillä.

Mielestäni on myös törkeää käyttää mautonta klikkiotsikkoa uutisessa, jossa käsitellään vakavampia aiheita: rikosten uhrien, läheisensä menettäneiden ja vääryydestä kärsineiden kustannuksella hankitaan klikkauksia ihmisiä kunnioittamatta.

Klikkiotsikot siis koetaan törkeiksi ja mauttomiksi silloin, kun aihe on vakava. Tämä vertautuu iltapäivälehtien retosteleviin lööppeihin rikos- ja onnettomuusaiheissa. Kun on kyse ihmishengistä, lukijoiden kalastelu klikkiotsikoin koetaan loukkaavana. Kyse lienee rikosten, onnettomuuksien ja muun inhimillisen kärsimyksen uhrien kunnioittamisesta.

Muita vastauksissa toistuneita ärsytyksen aiheita olivat ”tämä”- ja ”nämä” -demonstratiivipronomien käyttö otsikoissa, ”Oho!”- ja ”Huh!” -tyylisten ylisanojen viljely, ”Katso kuvat!” -tyyppiset otsikot sekä kysymyspohjaiset otsikot. Myös Muddimanin ja Scaccon tutkimuksessa kysymyspohjaiset otsikot johtivat negatiivisiin asenteisiin (ks. luku 3.4). Toisaalta muutama vastaaja totesi hyväksyvänsä kysymysotsikot.

Esimerkiksi kysymysmuotoiset otsikot hyväksyn, kunhan vastaus ei ole esimerkiksi, ettei tapahdu mitään tai vastaus on triviaali.

Tässäkin kysymys näyttää siis olevan otsikon ja artikkelin välisestä suhteesta eikä otsikosta itsestään. Jos kysymyspohjaiseen otsikkoon löytyy jutusta pätevä vastaus, on se osalle vastaajista hyväksyttävä otsikointitapa.

Luvussa 2.2 totesin, että klikkausjournalismi ei aina tarkoita sensaatiohakuksen lehdistön räikeitä, pelkästään klikkausten toivossa muotoiltuja otsikoita, vaan toisinaan siihen voi sisältyä myös maltillisempia tapoja herättää lukijan uteliaisuus paljastamatta uutisen koko ydintä. Ilona Koivisto puolestaan näkee, että klikkausjournalistiset piirteet ovat kiinteä osa verkkojournalismia ja sellaisenaan tärkeä osatekijä yleisön keräämisessä (Koivisto 2015, 18).

Samankaltaisia ajatuksia heräsi myös kyselytutkimukseeni vastanneissa opiskelijoissa:

Verkossa jokaisen otsikon tulisi olla sellainen, että lukija tahtoo otsikon perusteella klikata jutun auki. Klikkiotsikko, mikäli sen ymmärtää vain mielenkiinnon herättävänä otsikkona, on nähdäkseni täysin perusteltu verkkojournalismin toimintamalli.

En näe klikkiotsikointia välttämättä niin suurena ongelmana, sillä se on nykypäivänä verkkomedioiden tärkeimpiä selviytymiskeinoja. Ilman lukijoita on vaikea saada tuloja, ja kilpailu on hirvittävän kovaa.

Vastauksista näkee, että opiskelijat ymmärtävät tämän päivän verkkojournalismin toimintaperiaatteita. Verkossa kiinnostavuus korostuu, joten medioiden on panostettava siihen. Toisaalta klikkausjournalismi on vastaajille muutakin kuin harhaanjohtavia otsikoita sisällöltään tyhjille jutuille.

### 5.8 Laatu ennen klikkimääriä

Tutkimukseni toinen avoin kysymys ja samalla koko kyselyn viimeinen kysymys kartoitti opiskelijoiden toiveita verkkouutisointia ja –otsikoita koskien. Tähän kysymykseen vastasi 54 journalismin opiskelijaa eli hieman yli puolet kaikista kyselyyn vastanneista.

Vastauksissa verkkojournalismilta toivottiin ennen kaikkea laadukkuutta. Monen vastaajan mielestä klikkiotsikot eivät kuulu laadukkaaseen journalismiin – ainakaan silloin, kun ne johtavat lukijaa harhaan eikä niille löydy katetta itse jutusta.

Toivoisin, että julkaisuissa panostettaisiin enemmän laadukkaaseen journalismiin, kuin suurten massojen tavoitteluun huomiota herättävän otsikoinnin avulla.

Toivoisin uutisoinnin ja otsikoinnin olevan aina totuudenmukaista. Medioilta ja uutistaloilta yleisesti ottaen toivoisin, ettei rahaa kerättäisi klikkien määrällä ja mainostuloilla, vaan mieluummin laadukkaalla journalismilla.

Vastaajat siis toivovat, että laadukas journalismi ajaisi klikkausjournalismin ohi, eikä verkkouutisointia määrittäisi enää klikkien keruu, vaan lukijoiden houkuttelu laatujournalismilla. Toteutuakseen tämä vaatisi muutosta myös siinä, millä tavoin mediayleisön toimintaa verkossa seurataan. Koska klikatuin juttu ei ole yhtä kuin luetuin juttu (Koponen & Leppänen 2013), klikkausten sijaan tulisi mitata juttujen parissa vietettyä aikaa. Jos laadukkaampi journalismi johtaisi useampiin juttujen parissa vietettyihin minuutteihin, se voisi rohkaista verkkomedioita panostamaan laatuun.

Muutamassa vastauksessa toivottiin paluuta ”vanhaan hyvään aikaan” ennen klikkiotsikoita.

Paluuta aikaan ennen klikkiotsikoita. Kiinnostava juttu on kiinnostava juttu, vaikka sen pääteema selviäisi jo otsikossa.

Paluuta siihen ”vanhaan hyvään aikaan”, jolloin otsikoitiin, kuten perinteisesti kuuluu. Juttuja luettiin silti, ja uskon, että niitä luettaisiin, vaikka otsikot olisivat kunnossa.

Nettisisällöt eivät kerää yleisöä, ellei klikkausjournalismin ominaisuuksia jossain määrin viljellä (Koivisto 2015, 18). Paluuseen aikaan ennen klikkausjournalismia liittyvien toiveiden rinnalla alan tulevat tekijät pohtivatkin myös sitä, miten klikkausjournalismin ominaisuuksia voisi käyttää osana laadukasta uutisointia.

Moni vastaaja olikin sitä mieltä, ettei klikkausjournalismi itsessään ole aina negatiivinen asia, vaan kyse on siitä, millä tavoin se ilmenee uutistyössä.

Klikkiotsikkoja voi mielestäni välillä käyttää, mutta julkaistavassa uutisessa pitäisi silti olla jotain sisältöä. Klikkiotsikkoja ei tulisi käyttää paikkaamaan uutisen turhuutta.

Toisaalta tyylitajuinen klikkiotsikon käyttö voi auttaa lukijaa tutustumaan artikkeliin, jota hän ei muuten olisi tullut avanneeksi.

Klikkiotsikko on ok joskus, mutta menettää tehonsa ylikäytettynä.

Osa opiskelijoista siis näyttäisi pitävän klikkiotsikoita verkkojournalismin tehokeinona, jota on hyväksyttävää käyttää kohtuullisissa määrin. Tällaisen klikkiotsikoiden käytön tulisi vastaajien mukaan kuitenkin olla tyylitajuista, eikä klikkiotsikoita pitäisi käyttää liikaa, saati paikata niillä uutisen sisällöllistä tyhjyyttä. Jos yhä useampi verkkotoimittaja yhtyisi näihin ajatuksiin, voisi seurauksena olla tarkempi harkinta klikkiotsikoiden käytön suhteen. Klikkiotsikoiden käyttö harkiten onkin luultavasti realistisempi toive kuin paluu niitä edeltävään aikaan.

Vastauksista käy ilmi, että opiskelijoiden suhtautuminen klikkiotsikoihin ei ole mustavalkoinen. Vaikka osa tuomitsee klikkausjournalismin yksiselitteisesti, suurempi osa näkee

siinä aste-eroja. Klikkausjournalismin kaikkalainen kitkeminen ei ollut vastaajien ykköstoive, vaan sen olemassaolo hyväksyttiin – ja nähtiin jopa tarpeellisena – kunhan se ei pyri johtamaan lukijaa harhaan ja kunhan otsikolle löytyy katetta itse jutusta.

## 6 LOPPULUKU

Tämän tutkimuksen tavoitteena oli kartoittaa, miten mediayleisö – tässä tapauksessa alan korkeakouluopiskelijat – suhtautuu klikkausjournalismiin, ja millä tavoin tämä suhtautuminen vaikuttaa kohderyhmän toimintaan verkkouutissivustoilla. Tutkittava joukko oli journalismin opiskelijat, sillä he ovat tulevaisuuden verkkojournalismin tekijöitä ja niin ollen oletettavasti näkemyksissään keskivertolukijaa valveutuneempia.

Tutkimuksen toisena tavoitteena oli saada kohderyhmältä kehitysehdotuksia koskien sitä, millä tavoin verkkomediat voisivat kehittää uutisointiaan ja otsikointiaan. Samalla tutkimus antoi viitteitä siitä, millaista verkkojournalismia on odotettavissa tulevaisuudessa, kun nykyiset journalismin opiskelijat siirtyvät työelämään.

### 6.1 Tutkimuksen päätulokset

Tutkimuksessani selvisi, että journalismin opiskelijoiden oletettu valveutuneisuus ei estä heitä klikkaamasta klikkiotsikoita, vaikka ne ärsyttävätkin valtaosaa opiskelijoista. Klikkiotsikot onnistuvat kohtalaisen usein herättämään opiskelijoiden mielenkiinnon, ja suurin osa vastaajista klikkaa niitä ainakin viikoittain otsikoiden ärsytysaspektista huolimatta. Tästä voisi päätellä, että klikkiotsikot onnistuvat ainakin jossain määrin tavoitteessaan silloinkin, kun yleisönä on journalismin opiskelijat.

Samalla otsikon klikkaus ennustaa kuitenkin huonosti sitä, luetaanko auki klikattu juttu vai ei. Vain alle kolmannes kyselytutkimukseen vastanneista lukee aina tai useimmiten klikkiotsikolla varustetun jutun. Klikatuin juttu ei siis todellakaan ole yhtä kuin luetuin juttu.

Klikkiotsikot houkuttelevat paitsi klikkaamaan juttua, myös silmäilemään samalta sivustolta löytyviä muita juttuja. Valtaosa kyselyyn vastanneista journalismin opiskelijoista jää joko suoraan sivustolle selailemaan muita juttuja tai palaa sinne myöhemmin.

Kuitenkin samoin kuin otsikon klikkaus ennustaa huonosti sitä, luetaanko juttu, myös muiden juttujen selailu ennustaa huonosti niiden lukemista. Vastaajista nimittäin vain yksi kertoi jäävänsä sivustolle pidemmäksi aikaa muita juttuja lukemaan. Selailu ja lukeminen ovat siis eri asioita. Opiskelijoiden toiminnasta voikin päätellä, että klikkiotsikot eivät ole kovin tehokas keino haalia varsinaisia lukijoita uutissivustolle.

Tutkittu opiskelijajoukko oli melko yksimielinen hyvän verkko-otsikoinnin peruseriaat-  
teista. Sen mukaan otsikon tärkein tehtävä on avata jutun olennaisin sisältö niin, että  
lukija ymmärtää, miksi juttu kannattaa lukea. Otsikko ei myöskään saa johtaa harhaan  
tai liioitella jutun sisältöä, vaikka se siten keräisikin enemmän klikkauksia. Tästä voisi  
päättellä, että keskimäärin opiskelijat eivät pidä klikkiotsikoita hyvänä otsikointina.

Klikkausjournalismin on aiemmissa tutkimuksissa todettu vaikuttavan laskevasti siihen,  
kuinka luotettavina uutissivustoja pidetään. Tämä toistui myös omassa tutkimuksessani.  
Merkittävä valtaosa kyselyyn vastanneista opiskelijoista tuntee epäluottamusta klikkaus-  
journalismia harjoittavia verkkomedioita kohtaan. Lisäksi klikkausjournalismi laskee uu-  
tisoinnin laatua journalismin opiskelijoiden silmissä. Myös tämä on linjassa aikaisempien  
tutkimusten kanssa.

Tutkimuksessani selvisi, että klikkausjournalismissa opiskelijoita ärsyttää eniten klikkiot-  
sikoiden harhaanjohtavuus sekä kryptisellä otsikolla klikkauksien haaliminen sisällöllä-  
sesti tyhjälle jutulle. Moni vastaaja ei silti pidä klikkiotsikoita ärsyttävänä silloin, kun jutun  
sisältö on kiinnostava. Näyttää siltä, että ainakin osa journalismin opiskelijoista näkee  
klikkausjournalistiset piirteet jopa tarpeellisena osana nykypäivän verkkojournalismia.

Journalismin opiskelijat toivovat verkkouutisilta ennen kaikkea laadukkuutta. Räikeimmät  
klikkiotsikot eivät heidän mielestään kuulu laatujournalismiin, mutta klikkiotsikoiden ole-  
massaolo ei automaattisesti tarkoita laaduttomuutta. Klikkausjournalismi ei ole tulevien  
toimittajien silmissä mustavalkoinen ilmiö, vaan siinä nähdään aste-eroja.

Journalismin opiskelijoiden vastaukset luovat toiveikkuutta tulevaisuuden verkkouuti-  
sointia kohtaan. Tulevat toimittajat suhtautuvat klikkausjournalismiin kriittisesti, mutta nä-  
kevät ilmiössä myös online-ajalle tarpeellisia piirteitä. Vastauksissa toistuu yhä uudel-  
leen toive verkkouutisoinnin laadukkuudesta, mikä valaa uskoa siihen, että tulevaisuu-  
den tekijät eivät anna klikkausmäärien ajaa laadun, totuudenmukaisuuden ja sisältöläh-  
töisyyden ohitse.

## 6.2 Tutkimuksen itsearviointi

Tutkimukseni perusjoukko oli journalismin opiskelijat. Koska lähetin linkin kyselytutki-  
mukseeni kaikkiin suomenkielisiin korkeakouluihin, joissa voi opiskella pääaineena jour-  
nalismia tai journalistiikkaa, odotin saavani runsaasti vastauksia. Kenties kyselyni ajan-  
kohta oli huono – loppukevät, jolloin osa opiskelijoista oli ehkä jo irtautunut opinnoistaan



– sillä kyselytutkimukseni keräsi lopulta vain 93 vastausta. Tämä luonnollisesti vaikuttaa tutkimustulosten yleistettävyyteen.

Näkisin kuitenkin, että tutkimustulokseni antavat hyvän kokonaiskäsityksen siitä, millä tavoin alan opiskelijat näkevät klikkausjournalismin. Vaikka vastauksissa oli vastaajien kesken jonkin verran hajontaa, näkemykset olivat pääosin samansuuntaisia. Muutama kysymys jakoi vastaajajoukkoa enemmän. Näitä olivat otsikointia koskevat kysymykset siitä, onnistuvatko klikkiotsikot herättämään opiskelijoiden mielenkiinnon ja ovatko huu-dahdustyyppiset ja kysymyspohjaiset otsikot hyväksyttäviä verkossa. Näkemyksiä jakoi myös klikkiotsikoiden tarpeellisuus. Lisäksi osa vastaajista piti klikkausjournalismia yksinomaan negatiivisena ilmiönä, kun taas toinen osa hyväksyi klikkiotsikot silloin, kun itse jutut ovat sisällöltään kiinnostavia.

Koska kyseessä oli määrällinen tutkimus, strukturoitu kyselytutkimus oli perusteltu tutkimusmenetelmä. Kokonaisuutena koen, että tutkimuksen sisäinen validiteetti toteutui hyvin. Analysointivaiheessa tosin huomasin, että olisin voinut muotoilla yhden lomakkeen väitteistä paremmin (ks. luku 5.1).

Uskon, että jos tutkimukseni toteutettaisiin toisena ajankohtana toisen noin sadan hengen suuruisen alan opiskelijajoukon keskuudessa, tulokset olisivat samansuuntaiset. Tulokset osoittavat, että alan opiskelijat suhtautuvat kriittisesti klikkausjournalismiin, mutta eivät kuitenkaan näe sitä yksinomaan ja kaikissa tapauksissa pelkästään negatiivisena ja tarpeettomana ilmiönä. Tutkimuksen ulkoinen validiteetti olisi kuitenkin ollut parempi, mikäli olisin tavoittanut suuremman joukon vastaamaan kyselyyni. Nyt se jäi kohtalaiselle tasolle.

Tutkimukseni onnistui myös reliabiliteetiltaan melko hyvin. Mielestäni onnistuin rakentamaan kysymyslomakkeen, jonka sisällön kaikki vastaajat oletettavasti ymmärsivät samalla tavalla, ja jonka kysymykset vastasivat tutkittavaa ilmiötä hyvin. Reliabiliteettia vähentävät mittaustilanteeseen liittyvät satunnaiset virheet, jollaisen yllä kuvatun kyselyn yhden väitteen muotoilun voisi katsoa olevan. Muutoin koen, että onnistuin muotoilemaan kysymykset selkeästi ja yksiselitteisesti niin, että vastaajat ymmärsivät kysymykset samalla tavalla kuin ne tarkoitin.

Koska kyselytutkimukseni takasi vastaajien anonymiteetin, ei ole suoranaista syytä epäillä, etteivätkö vastaajat olisi vastanneet siihen rehellisesti. Mahdollista kuitenkin on, että journalismin opiskelijan rooliin liittyvä sosiaalinen paine saa opiskelijan vastaamaan

ikään kuin odotusten mukaisesti, mikä on syytä muistaa vastauksia tarkasteltaessa. Kyselyn anonymiteetti kuitenkin vähentää tätä mahdollisuutta.

Koska kysymykset pureutuivat vastaajien jatkuvaan käytökseen, on syytä olettaa, että he muistivat toimintansa klikkiotsikoiden parissa oikein. Jos kysymykset olisivat koskeneet vastaajien käytöstä jonkun tietyn klikkiotsikon kohdalla tiettyä ajankohtana menneisyydessä, olisi ollut suurempi riski siihen, että vastaajat eivät olisi muistaneet toimintaansa tuossa tapauksessa oikein.

Myös ympäristötekijöiden vaikutus oli kyselytutkimuksessani hyvin vähäinen. Verkossa toteutettu kysely takasi sen, että haastattelijan käytös ei päässyt vaikuttamaan vastauksiin.

Tutkimukseni toteutus oli ilmaista, joten kustannusnäkökulmasta se ei vaatinut mitään. Aikaa se kuitenkin vei, sillä tarkoituksenmukaisten ja yksiselitteisten kysymysten laatiminen oli melko työlästä. Myös tulosten analysointi vei aikansa - erityisesti avoimien kysymysten vastausten analysointi. Koen silti, että Webropol-työkalulla verkossa tehty kysely oli helpoin ja nopein tapa toteuttaa tämä tutkimus. Se oli myös vastaajille vaivattomampi kuin kasvotusten toteutettu haastattelu tai kotiin postitettu kyselylomake.

Klikkausjournalismia ja mediayleisön suhtautumista siihen on tutkittu Suomessa vain vähän. Se on kuitenkin alati kasvava ilmiö ja kiinteä osa tämän päivän verkkojournalismia. Näin ollen sitä oli syytä tutkia lisää ja kartoittaa, millä tavoilla klikkausjournalismi vaikuttaa lukijoihin ja näiden toimintaan verkkomedioissa. Kun tutkimuskohteena olivat journalismin ja journalistiikan opiskelijat, tutkimus antoi samalla arvokasta tietoa siitä, millaista verkkojournalismia on mahdollisesti odotettavissa nykyisten opiskelijoiden siirtyessä työelämäänsä. Tutkimus palvelee myös niitä tämän hetken verkkomedioita, joissa pohditaan, mihin suuntaan verkkojournalismia ja erityisesti otsikointia pitäisi lähteä kehittämään.

Tutkimusta tehdessäni opin myös itse uutta klikkausjournalismista ja erityisesti siitä, millä tavoin se vaikuttaa mediayleisöön. Suurin henkilökohtainen oppini oli se, että klikkausjournalismi ei olekaan niin mustavalkoinen ilmiö kuin olin aiemmin ajatellut. Ennen tutkimustani suhtauduin klikkiotsikoihin yksinomaan negatiivisesti: Mielestäni ne olivat valheellisia, typeriä ja sotivat kaikkia tuntemiani laadukkaan journalismin periaatteita vastaan. Tutkimukseni edetessä kuitenkin huomasin, että klikkausjournalismissa on asteeroja, ja että joissakin tapauksissa klikkiotsikoksi luokiteltavan otsikon käyttäminen voi

olla perusteltua. Tämä näkemys toistui useiden kyselytutkimukseeni osallistuneiden vastauksissa, vaikka lähtökohtainen oletukseni oli, että journalismin opiskelijat tuomitsisivat klikkausjournalismin yksimielisemmin.

Opin myös, että niin ristiriitaisia tunteita kuin se herättääkin, klikkausjournalismista on tullut kiinteä osa verkkojournalismia eikä se mitä todennäköisimmin ole laantumassa lähitulevaisuudessa. Niinpä klikkiotsikoiden totaalista kitkemistä realistisempi toive ja tavoite lieneekin se, että verkkomedioissa punnittaisiin, milloin klikkiotsikon käyttäminen on perustelua ja milloin siitä on enemmän haittaa kuin hyötyä – tai päinvastoin. Särmikäs klikkiotsikko voi olla tehokeino, mutta liiallisesti käytettynä se alkaa lukijoiden silmissä syödä uutissivuston luotettavuutta ja laatua.

### 6.3 Jatkokehittämisideat ja uudet tutkimusaiheet

Tässä tutkimuksessa tutkin journalismin opiskelijoiden asennoitumista klikkausjournalismiin. Rajaamalla tutkittava joukko tällä tavoin sain samalla tietoa siitä, millaisin näkemyksin varustetut henkilöt ovat tulevaisuuden verkkojournalismin tekijöitä – ja siis millaista verkkouutisointia saattaa olla luvassa, kun nykyiset alan opiskelijat suuntaavan työelämään.

Journalismin opiskelijat ovat kuitenkin vain murto-osa – joskin keskivertoyleisöä valveutuneempi sellainen – mediayleisöstä. Koska lukijoiden suhtautumista klikkiotsikoihin on tutkittu Suomessa vain vähän ja koska sen kartoittaminen antaa verkkomedioille arvokasta tietoa näiden otsikoiden toimivuudesta, olisi asiaa syytä tutkia myös laajemmalla otannalla. Jatkotutkimuksena voitaisiinkin tehdä vertailututkimus nuorison, työikäisten ja eläkeläisten suhtautumisesta klikkausjournalismiin.

Vertailututkimuksen vaihtoehtona voitaisiin tutkia teini-ikäisten suhtautumista verkko-otsikointiin ja erityisesti klikkiotsikoihin. Nykypäivän teinit ovat kasvaneet sosiaalisen median aikakautena ja ovat aina sen ympäröimänä, aivan toisella tavalla kuin esimerkiksi 30-40-vuotiaat. Arvelisinkin, että opiskelu- ja työikäisten käsitykset hyvästä otsikoinnista poikkeavat suuresti teinien näkemyksistä, sillä jälkimmäiset ovat varttuneet sosiaalisen median aikakautena ja tottuneet klikkiotsikoihin eri tavalla kuin vanhemmat ikäryhmät. Meille klikkausjournalismi on uudehko ilmiö, joka ei ole aina värittänyt verkkojournalismia. Teini-ikäisille taas klikkausjournalismi on ollut aina osa verkkojournalismia. Teini-

ikäiset myös seuraavat verkkomedioita luultavasti paljon aktiivisemmin kuin printtime-  
diaa, mistä syystä klikkausjournalismi värittää heidän uutislähteitään selvästi laajemmin  
kuin vanhempien ikäryhmien. Niinpä olisi mielenkiintoista ja aiheellistakin tutkia, millä  
tavoin tämä somesukupolvi suhtautuu klikkausjournalismiin.

Klikkausjournalismi on kiinnostava ilmiö, jossa riittää tutkittavaa. Toivon, että siihen tar-  
tutaan tutkimusaiheena lähitulevaisuudessa, sillä vain tutkimuksin on mahdollista selvit-  
tää, toimiiko klikkausjournalismi verkkomedioiden toivomalla tavalla, ja mikä on se tapa  
ja määrä, jolla klikkausjournalismia kannattaa toteuttaa. Toivon myös, että verkkomediat  
perehtyisivät olemassa oleviin ja tuleviin tutkimuksiin edellä mainituista syistä. Se palve-  
lisi niin verkkomedioita itseään kuin niiden yleisöäkin.

## LÄHTEET

Aamulehti 2017. Luetuimmat. Viitattu 19.4.2017 [www.aamulehti.fi](http://www.aamulehti.fi) > Luetuimmat.

Ahva, L., Heikkilä, H., Siljamäki, J. & Valtonen, S. 2012. Kelluva kiinnostavuus. Journalismin merkitys ihmisten sosiaalisissa verkostoissa. Tampere: Vastapaino.

Alma Media 2015. Lehdistötiedote 16.7.2015. Viitattu 29.4.2017 <http://www.almamedia.fi/uutis-huone/uutinen/16-07-2015-agma-median-kyselytutkimus-suomalaisten-mielesta-kaikki-uutiset-eivat-ole-yhta-totta>.

Ampparit 2017. Vuosi 2016 suosituimmat uutiset. Viitattu 3.5.2017 <https://www.ampparit.com/uutisarkisto>.

Holopainen, M. 2010. Miten laatua parannetaan online-ajassa – syökö nopea hitaan? teoksessa Laatu journalismiin! Uutisjournalismi laatukokeessa. Toim. Apunen, M., Kinnunen, K. & Väisänen, K. Helsinki: TAT-ryhmä.

Hurst, N. 2016. To clickbait or not to clickbait? An examination of clickbait headline effects on source credibility. Columbia: University of Missouri-Columbia.

Ilta-Sanomat 2017. Näitä luetaan!. Viitattu 24.5.2017 [www.ilta-sanomat.fi](http://www.ilta-sanomat.fi) > Näitä luetaan!.

Ilta-lehti 2017. Luetuimmat. Viitattu 19.4.2017 [www.iltalehti.fi](http://www.iltalehti.fi) > Luetuimmat.

Juntunen, L. 2017. Kulttuurien yhteentörmäys? Journalismin etiikka sosiaalisen median aikakaudella. Tutkimusraportti. Helsinki: Helsingin yliopisto.

Klausner, A. 2015. Merriam-Webster Dictionary adds 1,700 new entries to their contents including WTF, clickbait, and photobomb. Daily Mail 27.5.2015. Viitattu 11.5.2017 <http://www.dailymail.co.uk/news/article-3098596/WTF-s-clickbait-Merriam-Webster-adds-aforementioned-lingo-terms-like-photobomb-jegging-unabridged-dictionary.html>.

Koivisto, I. 2015. ”Luotettavuus ei synny paskantärkeydestä” Eli klikkausjournalismi ja Yle matkalla kohti yleisön tarpeita. Journalistiikan pro gradu -tutkielma. Tampere: Tampereen yliopisto.

Koponen, J & Leppänen, J. 2013. Älä klikkaa tätä otsikkoa! teoksessa Journalismikritiikin vuosikirja 2013. Tampere. 131–139.

Kotimaisten kielten keskus. Kielitoimiston sanakirja. Viitattu 29.4.2017 <https://www.kielitoimiston-sanakirja.fi>.

Markkinointi & Mainonta 2015. Melkein 90 % suomalaisista ei usko lukemiinsa uutisiin – Kyselytutkimus: Klikkijournalismi murentaa uskottavuutta. 16.7.2015. Viitattu 21.4.2017 <http://www.markkinointi.fi/uutiset/melkein-90-suomalaisista-ei-usko-lukemiinsa-uutisiin-kyselytutkimus-klikkijournalismi-murentaa-uskottavuutta-6294979>.

Merriam-Webster 2015. Clickbait. Viitattu 11.5.2017 <https://www.merriam-webster.com/dictionary/clickbait>.

Muddiman, A & Scacco, J. 2016. Investigating the Influence of ”Clickbait” News Headlines. Viitattu 3.5.2017 <https://engagingnewsproject.org/research/clickbait-headlines>.

Niemelä, M. 2017. Klikkausjournalismi pääsi sanakirjaan, ja heti määritelmä hämmensi – Kotus: ”Ehkä selitettä olisi hyvä muokata”. Suomen Kuvalehti 1.3.2017. Viitattu 11.5.2017 <https://suomenkuvalehti.fi/jutut/kotimaa/klikkausjournalismi-paasi-sanakirjaan-heti-maaritelma-hammensi-kotus-ehka-selitetta-hyva-muokata/>.

Nikunen, K. 2011. Enemmän vähemmällä. Laman ja teknologisen murroksen vaikutukset suomalaisissa toimituksissa 2009–2010. Tampere: Tampereen yliopisto.

Numminen, P. 2017. ”Oikea” Harry Potter pidätettiin marijuanahan hallussapidosta. Iltalehti 19.4.2017. Viitattu 19.4.2017 [http://www.iltalehti.fi/ulkomaat/201704192200104979\\_ul.shtml](http://www.iltalehti.fi/ulkomaat/201704192200104979_ul.shtml).

Pernu, I. 2012. Klikkiä mä metsästän. Journalisti 22/2012. Viitattu 8.5.2017 <http://journalistiliitto-fi.directo.fi/journalisti/lehti/2012/22/artikkelit/klikkia-ma-metsastan/>.

Pyhalahti, M. 2016. Ajatusviiva otsikossa – kuinka läheisessä suhteessa osien pitäisi olla? Viitattu 22.6.2017 [https://www.kotus.fi/nyt/kotus-blogi/minna\\_pyhalahti/ajatusviiva\\_otsikossa\\_kuinka\\_laheisessa\\_suhteessa\\_osien\\_pitaisi\\_olla.21778.blog](https://www.kotus.fi/nyt/kotus-blogi/minna_pyhalahti/ajatusviiva_otsikossa_kuinka_laheisessa_suhteessa_osien_pitaisi_olla.21778.blog).

Rusila, H. 2013. Nopeutta ja klikkejä laadun kustannuksella. Journalisti 11/2013. Viitattu 8.5.2017 <http://journalistiliitto-fi.directo.fi/journalisti/lehti/2013/11/artikkelit/nopeutta-ja-klikkeja-laadun-kust/>.

Salasuo, M. 2016. Klikkijournalismi vääristää todellisuutta. Viitattu 3.1.2018 <https://www.a-kliinikka.fi/tiimi/4-2016/klikkijournalismi-vaaristaa-todellisuutta>.

STT. Hyvä otsikko. Viitattu 11.5.2017 <http://stt.fi> > Tyylikirja > Jutun kieli ja sisältö > 4.4 Hyvä otsikko.

Tulos 2015. Kyselytutkimus: mikä ärsyttää suomalaisia netissä? Viitattu 21.4.2017 <http://www.tulos.fi/kyselytutkimus/>.

Vilka, H. 2007. Tutki ja mittaa. Määrällisen tutkimuksen perusteet. Helsinki: Tammi.

## Liite 1

### Kysely klikkausjournalismista journalismin opiskelijoille

Olen Turun ammattikorkeakoulun journalismin opiskelija ja kartoitan opinnäytetyötäni varten journalismi-/toimittajaopiskelijoiden näkemyksiä niin sanotusta klikkausjournalismista.

Klikkausjournalismi on Kielitoimiston sanakirjan mukaan journalismia, jossa otsikot laaditaan verkossa niin uteliaisuutta herättäviksi, että ne saavat lukijat klikkaamaan otsikkoa ja katsomaan juttua (Kotus 2017).

Klikkiotsikolla viitataan vastaavasti kryptisesti muotoiltuun otsikkoon, joka sisältää ”syöttejä”, joilla pyritään houkuttelemaan lukijoita. Esimerkki: "Tamperelaisen lidan koti-ilta keskeytyi yllättävään näkyyn ikkunassa: Kuka kurkisti yläkerrasta?" (Aamulehti 1.5.2017)

Pyydän, että ystävällisesti vastaat oheiseen lyhyeen kyselyyn. Jokainen vastaus on tärkeä. Kyselyyn vastaaminen vie noin 10 minuuttia. Kerättyjä tietoja käsitellään luottamuksellisesti. Yksittäisiä vastaajia ei tunnista opinnäyteraportista.

(Lisätietoja: [satu.lithovius@edu.turkuamk.fi](mailto:satu.lithovius@edu.turkuamk.fi))

#### 1. Olen \*

- ☐ Mies
- ☐ Nainen
- ☐ Muu
- ☐ En halua vastata

**2. Olen \***

☐ 1. vuoden opiskelija

☐ 2. vuoden opiskelija

☐ 3. vuoden opiskelija

☐ 4. vuoden opiskelija

5. muu, mikä?

☐

---

**3. Kuinka usein luet jotakin verkkomediaa? \***

☐ Monta kertaa päivässä

☐ Noin kerran päivässä

☐ Muutaman kerran viikossa

☐ Noin kerran viikossa

☐ Harvemmin

**4. Kuinka usein törmäät niin sanottuihin klikkiotsikoihin? \***

☐ Päivittäin

☐ Useamman kerran viikossa

☐ Kerran viikossa

☐ Harvemmin

☐ En koskaan



**5. Millaista on mielestäsi hyvä verkkojuttujen otsikointi? \***

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jossain määrin eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jossain määrin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

Otsikon tärkein tehtävä on avata jutun olennaisin sisältö niin, ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  
että lukija ymmärtää, miksi juttu kannattaa lukea.

Otsikko ei saa johtaa lukijaa harhaan, vaikka se siten saisikin ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  
herätettyä useamman lukijan mielenkiinnon ja keräisi enemmän klikkauksia.

"Katso kuvat!" -tyyppiset huudahdukset eivät kuulu hyvään ot- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  
sikointiin edes netissä.

On hyväksyttävää liioitella jutun sisältöä sen otsikossa lukijoi- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  
den houkuttelemiseksi.

Kysymyspohjainen otsikko (esim. "Mitä tapahtuu suomalaisten ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  
suosikkipuhelimelle?") on hyväksyttävä otsikointityyli verkossa.

Klikkiotsikot ovat tarpeellinen osa verkkojournalismia, sillä nii- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  
den ansiosta juttuja luetaan enemmän.

**6. Miten suhtaudut klikkiotsikoihin? \***

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jossain määrin eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jossain määrin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

Verkkomedioiden käyttämät klikkiotsikot ärsyttävät minua. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Verkkomedioiden käyttämät klikkiotsikot herättävät kiinnostukseni. ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Verkkomedioiden käyttämät klikkiotsikot ärsyttävät minua, mutta houkut- ☐ ☐ ☐ ☐ ☐  
televat silti joskus klikkaamaan.

**7. Kuinka usein klikkaat klikkiotsikkoa? \***

- ☐ Päivittäin
- ☐ Muutaman kerran viikossa
- ☐ Noin kerran viikossa
- ☐ Harvemmin kuin kerran viikossa
- ☐ En koskaan

**8.** Jos klikkaat klikkiotsikollista uutista, päädytkö lukemaan sen kokonaan? \*

- ☐ Aina
- ☐ Useimmiten
- ☐ Silloin tällöin
- ☐ Harvoin
- ☐ En koskaan

**9.** Houkuttelee klikkiotsikko sinut lukemaan myös muita juttuja sivustolta, jolle päädyit klikkiotsikon houkuttelemana? Valitse parhaiten toimintaasi vastaava vaihtoehto. Päädyttyäni verkkosivustolle klikkiotsikon houkuttelemana: \*

- ☐ Poistun nopeasti luettuani/silmäiltyäni jutun enkä palaa.
- ☐ Poistun, mutta saatan palata myöhemmin.
- ☐ Jään sivulle selailemaan muita juttuja.
- ☐ Jään sivulle pidemmäksi aikaa lukemaan muita juttuja.
- ☐ En klikkaa klikkiotsikoita.

**10. Millä tavoin klikkausjournalismi vaikuttaa verkkomedian luotettavuuteen ja uutisoinnin laatuun? \***

1 = Täysin eri mieltä, 2 = Jossain määrin eri mieltä, 3 = Ei samaa eikä eri mieltä, 4 = Jossain määrin samaa mieltä, 5 = Täysin samaa mieltä

1 2 3 4 5

Tunnen epäluottamusta klikkausjournalismia harjoittavia verkkomedioita kohtaan.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Klikkiotsikot eivät vaikuta siihen, kuinka luotettavaksi koen verkkomedian.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Klikkiotsikot vaikuttavat siihen, kuinka laadukkaana pidän verkkomedian uutisointia.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Klikkiotsikot laskevat verkkouutisoinnin laatua.

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**11. Minkä tyyppiset klikkiotsikot ärsyttävät tai kiinnostavat sinua eniten?**

---



---



---

**12. Mitä toivoisit verkkomedioilta uutisoinnin tai otsikoinnin suhteen?**

---



---



---